



ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE CITAS PERSONALIZADO EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL PERÍODO 2011 – 2015

RESUMEN

El presente tema de investigación, tiene como objetivo principal determinar tanto la viabilidad como la factibilidad de un proyecto de inversión a largo plazo; mismo, que consiste en brindar a su potencial clientela, según sus gustos y preferencias, la oportunidad de vincularse socialmente con otras personas afines a sus sentimientos y personalidad, mediante un sistema de entrevistas personales que permitan establecer perfiles físicos y psicológicos de cada persona para su posterior proceso de compatibilidad; de tal forma que, los usuarios puedan conocer a las personas afines a sus intereses.

Para alcanzar definir el objetivo principal del estudio, se hizo una descripción completa del objeto de estudio y sus principales conceptos; así como también, se hizo uso de varias herramientas administrativas; entre las cuales se destacan: la ejecución de un estudio de mercado que entre otros resultados logró demostrar que el proyecto tiene una demanda potencial muy halagadora, así también se elaboró un estudio técnico que determinó en forma detallada todos los requerimientos y costos productivos del proyecto, así también se realizó un estudio legal-organizativo-administrativo el cual visualiza en detalle la estructura orgánica de la empresa y las principales herramientas mercadológicas a desarrollar con lo referente a las estrategias que aplicará la empresa dentro del mercado destino, finalmente se demostró que el emprendimiento del servicio de citas personalizadas si es factible mediante la estructuración de un estudio económico-financiero el cual proyectó cifras muy halagadoras en cuanto a los probables rendimientos del emprendimiento.

PALABRAS CLAVE: Proyecto, Inversión, Emprendimiento, Estudio de Mercado, Demanda, Oferta, Precio Empresa de Servicios, Costos Producción, Costos Proyectados, Financiamiento, Estudio Económico, Estudio Financiero, Plan de Inversiones, Modelo Empresarial, Estados Financieros Proyectados, Balances Proyectados, Evaluación Financiera.



FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A PERSONAL APPOINTMENT IN THE CITY OF BASIN FOR THE PERIOD

2011 - 2015

SUMMARY

This research theme has as main objective to determine both the feasibility and the feasibility of an investment project in the long term it, consisting in providing potential customers according to their tastes and preferences, the opportunity to bond socially with other people close to her feelings and personality, by personal interview system for establishing physical and psychological profiles of each person for further processing compatibility, so that users can find people sympathetic to their interests.

To achieve the target set of the study, it became a full description of the subject matter and its main concepts, and also made use of several administrative tools, among which are: the implementation of a market study among other results failed to demonstrate that the project has a potential demand very flattering, and also prepared a technical study that determined in detail all the requirements and production costs of the project and also a study legal and organizational-administrative which displays in detail the organizational structure of the company and the main tools marketers with regard to developing strategies that apply the company within the target market, finally proved that entrepreneurship custom dating service if feasible by structuring an economic study and financial figures which projected very flattering about the likely performance of the enterprise.

KEY WORDS

Project, Investment, Entrepreneurship, Market Research, Demand, Supply, Service Company Price, Production Costs, Projected Costs, Financing, Economic Survey, Financial Study, Investment Plan, Business Model, Projected Financial Statements, Balance Sheets projected financial evaluation



INDICE

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | 1 |
| INDICE | 3 |
| CARÁTULA | 6 |
| AUTORIA | 7 |
| DEDICATORIA | 8 |
| AGRADECIMIENTO | 9 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPITULO 1 | 12 |
| ANTECEDENTES..... | 12 |
| 1.1.- DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO | 12 |
| 1.2.- ASPECTOS CONCEPTUALES | 14 |
| CAPÍTULO 2..... | 24 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 24 |
| 2.1.-ASPECTOS CONCEPTUALES..... | 24 |
| CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 24 |
| DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO | 25 |
| 2.2.-METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 26 |
| 2.2.1.-DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 26 |
| 2.2.2.-DEFINICIÓN DE LOS LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN | 27 |
| 2.2.3.-DEFINICIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN | 28 |
| 2.2.4.-DEFINICIÓN DEL INFORMANTE | 29 |
| 2.2.5.-ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO | 30 |
| 2.2.6.-DEFINICIÓN DE LA EXTENSIÓN DE LA INFORMACIÓN..... | 32 |
| 2.2.7.-ORDENAMIENTO, TABULACIÓN, PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | 35 |
| 2.2.8.-ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN..... | 60 |
| 2.3.-DEMANDA..... | 61 |
| 2.4.-OFERTA | 65 |



| | |
|--|------------|
| 2.6.-PRECIO | 71 |
| 2.7.-CANALES DE DISTRIBUCIÓN..... | 72 |
| CAPITULO 3..... | 74 |
| ESTUDIO TÉCNICO..... | 74 |
| 3.1.- LOCALIZACIÓN..... | 74 |
| 3.2.- CAPACIDAD | 76 |
| 3.3.- PROCESO DEL SERVICIO..... | 78 |
| 3.3.1 DIAGRAMA DE PROCESO | 78 |
| 3.3.2 CONTRATO DE SUSCRIPCIÓN DE SERVICIO | 80 |
| 3.4.- OBRAS Y EDIFICACIONES..... | 81 |
| 3.5.- EQUIPO E INSTALACIONES | 81 |
| 3.5.1 SISTEMA DE COMPATIBILIDAD PSICOLÓGICA..... | 82 |
| 3.5.2 EQUIPOS | 83 |
| 3.6.- DISTRIBUCIÓN DE LOCAL..... | 89 |
| 3.7.- INSUMOS | 90 |
| 3.7.1 TALENTO HUMANO | 90 |
| 3.8. - COSTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO..... | 92 |
| 3.8.1– COSTO DIRECTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO..... | 93 |
| 3.8.2– COSTO INDIRECTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO..... | 94 |
| 3.8.3– COSTO TOTAL DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO | 95 |
| 3.8.4– COSTO UNITARIO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO..... | 95 |
| CAPÍTULO 4..... | 96 |
| ESTUDIO LEGAL - ORGANIZATIVO – ADMINISTRATIVO | 96 |
| 4.1 ESTRUCTURA LEGAL..... | 96 |
| 4.1.1 CONFORMACIÓN JURÍDICA..... | 96 |
| 4.1.2 PROCESO Y TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN..... | 97 |
| 4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 98 |
| 4.3 ESTRUCTURA FUNCIONAL | 102 |
| 4.3.1 MISIÓN | 102 |



| | |
|--|------------|
| 4.3.2 VISIÓN..... | 102 |
| 4.3.3 VALORES ORGANIZACIONALES..... | 102 |
| 4.3.4. OBJETIVOS GENERALES..... | 103 |
| 4.4. ESTRATEGIAS | 104 |
| 4.4.1 ESTRATEGIA DE PRECIO..... | 104 |
| 4.4.2 ESTRATEGIA DE SERVICIOS | 104 |
| 4.4.3. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD | 106 |
| CAPITULO 5..... | 117 |
| ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO | 117 |
| 5.1.- INVERSIONES | 117 |
| 5.2.- FINANCIAMIENTO | 119 |
| 5.3.- COSTOS Y GASTOS ESTIMADOS..... | 129 |
| 5.4.- INGRESOS ESTIMADOS..... | 139 |
| 5.5.- ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS | 141 |
| 5.6.- ESTADOS DE FLUJOS DEL EFECTIVO PROYECTADOS | 156 |
| 5.7.- PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 160 |
| 5.8.- BALANCES PROYECTADOS | 168 |
| 5.9.- ESTRUCTURA PROYECTO AGREGADO-EVALUACIÓN FINANCIERA..... | 175 |
| 5.9.1.- CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO..... | 176 |
| 5.9.2.- CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO | 178 |
| 5.10.- EVALUACIÓN CUALITATIVA DEL PROYECTO | 179 |
| CAPITULO 6..... | 181 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 181 |
| 6.1 CONCLUSIONES..... | 181 |
| 6.2 RECOMENDACIONES..... | 183 |
| A N E X O S | 184 |
| BIBLIOGRAFIA | 242 |



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UN SERVICIO DE CITAS PERSONALIZADO EN LA
CIUDAD DE CUENCA PARA EL PERÍODO 2011 – 2015**

TESIS DE GRADO PREVIA A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL

AUTORES:

JULIO CÉSAR PERALTA PAREDES
JUAN CARLOS CAJAMARCA ULLAURI

DIRECTOR:

ING.ECO. ENRIQUE PAREDES RÓLDAN

CUENCA – ECUADOR

2011



AUTORIA

Las ideas, conclusiones y recomendaciones expuestas en la presente tesis, son responsabilidad exclusiva de los autores:

Julio Peralta

Juan Cajamarca

NOTA.¹

¹Se indica que las cantidades monetarias, expuestas en el presente tema de investigación, tienen como unidad de medida el dólar Americano(\$).



DEDICATORIA

El esfuerzo invertido en el presente trabajo ha sido, sin lugar a duda, uno de los más complejos y gratificantes realizados por mi persona. Con mucho cariño deseo dedicar este gran esfuerzo a Mis Padres: Julio Peralta y Martha Paredes, Hermanos: Paola, Priscila, Penélope y Pedro quienes me han apoyado durante toda mi vida; adicionalmente quiero dedicar el presente trabajo de investigación a la Srta. Jenny Caranguiquien ha sido siempre mi razón de ser, demostrándome su apoyo incondicional y gran amor.

Julio Peralta

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mis Padres Rolando e Hildaya que gracias a su esfuerzo y sacrificio he podido culminar esta nueva etapa de mi vida; de igual manera, este trabajo está dedicada a mis hermanos Jorge, Wilsony demás familiares que constantemente me han demostrado su apoyo incondicional en la realización de mi carrera.

Juan Carlos Cajamarca



AGRADECIMIENTO

En primera instancia, agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de vivir y luchar por nuestros ideales, tras haber culminado el presente tema de tesis y también nuestra carrera profesional en la Universidad Estatal de Cuenca. Deseamos agradecer a todo el personal tanto Docente como Administrativo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, con especial afecto al Ing. Enrique Paredes, Director de nuestra tesis, quien constantemente nos brindó su asesoría en el desarrollo de la presente.

También expresamos nuestro sincero agradecimiento a las siguientes personas quienes con su aporte hicieron posible la culminación del presente trabajo:

Ing. José Jarrin

Ing. Santiago Jimbo

Ing. Wilson Cajamarca

Master Rosa Ávila



INTRODUCCIÓN

En el presente tema de investigación, se procede al estudio de factibilidad para la creación de un Servicio de Citas Personalizado en la ciudad de Cuenca para el período 2011-2015, con el propósito fundamental de obtener un criterio científico, en cuanto a su implementación dentro del mercado propuesto, o se descarta el presente proyecto a consecuencia de sus probables resultados. En otros términos, el presente estudio se propone determinar la factibilidad de inversión en la propuesta de la creación de una empresa de citas personalizadas.

El primer análisis administrativo a desarrollar para el estudio de factibilidad de la propuesta es el denominado Estudio de Mercado, que ubica a la propuesta dentro de un entorno o mercado, con el objetivo fundamental de estudiar su interacción y probable vinculación; de tal forma que, se pueda determinar sus principales variables mercadológicas, así como también, tener tanto las bases como la información necesaria para poder incidir con efectividad dentro del mercado planteado.

En la propuesta se incluye, también, el análisis del Estudio Técnico de las operaciones del servicio que se realiza con el objetivo de conocer con detalle todas las actividades que se desarrollarán, para poder brindar el servicio, así mismo se incluyen los recursos necesarios para la implementación del proyecto, sus características y la cuantificación del costo para emprender. Luego de su respectiva evaluación, este estudio ayudará de forma directa, a definir las necesidades de recursos del proyecto en cuanto a su entorno operativo.

En la presente investigación, además, se incluye el Estudio de la Estructura Legal – Organizativa y Administrativa del proyecto, con el cual se pretende definir los principales parámetros del proyecto, tanto en sus disposiciones legales en lo referente a su modelo de constitución, así como también al diagrama funcional de la empresa, en cuanto a sus estrategias y diseño



orgánico, con la finalidad de tener un criterio apropiado al momento de decidir la implementación del proyecto en caso de ser factible.

Finalmente, para determinar la factibilidad, tanto económica como financiera del proyecto, se incluye el Estudio Económico – Financiero de la empresa, cuyo objetivo fundamental es analizar en forma científica toda la información generada e investigada en lo referente al tema y de tal forma que, se pueda elaborar presupuestos de acción en cuanto a la evolución del servicio en el tiempo, para de esta manera realizar estimaciones de rendimientos, capaces de determinar si el emprendimiento cumple o no con las expectativas de sus inversores, y así poder definir si el proyecto que es el objetivo principal de la investigación, es viable o no.

Luego de cumplir con los objetivos propuestos y haber definido en detalle los diversos aspectos del proyecto, se hace referencia a algunas conclusiones sobre los resultados del presente trabajo, indicando tanto las experiencias adquiridas al desarrollar el tema así como también el detalle de los resultados obtenidos; también se incluyen algunas recomendaciones necesarias para realizar un mejor análisis del trabajo realizado.



CAPITULO 1

ANTECEDENTES

1.1.- DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Los seres humanos mantenemos relaciones sociales por naturaleza y sentimos la necesidad de relacionarnos con otras personas; cada individuo cuenta con una serie de necesidades entre las que se encuentran las de pertenencia, las cuales están relacionadas con el desarrollo de las personas; entre estas necesidades figuran las de amistad, afecto y amor.

En la actualidad, las grandes ciudades del mundo desarrollan una vida en la cual la mayor parte del tiempo se lo dedican al trabajo, dando como resultado un desinterés en actividades importantes para el bienestar emocional del ser humano, siendo una de ellas la parte sentimental.²

Ante esta situación, se han establecido numerosos servicios que tienen como finalidad el ayudar a las personas a socializar con otros individuos y encontrar pareja; la mayor parte de estos servicios tienen como principal herramienta el uso de internet y existen diversas formas de ofertar el mismo.

Esta clase de negocios se encuentran plenamente establecidos en países de primer mundo, lugares en los cuales la población tiene un pensamiento liberal dispuesto a nuevas experiencias. Sin embargo, estos servicios se están afianzando en el continente latinoamericano; teniendo amplias proyecciones de crecimiento a futuro, siendo un mercado que se encuentra constantemente evolucionando e innovando en sus servicios.³

La propuesta fundamental del proyecto es permitir que las personas tengan la oportunidad de conocerse mediante un proceso de compatibilidad psicológica, con aquellos individuos que tendrían mayores probabilidades de éxito al

²http://www.tvecuador.com/index.php?id=1084&option=com_reportajes&view=showcanal

³ <http://www.portafolio.co/crece-el-mercado-busqueda-pareja-traves-internet>



momento de establecer una relación afectiva, haciéndolo de una manera amena, divertida y segura.

En la ciudad de Cuenca podemos observar un amplio crecimiento de la población joven, la cual tiene mayor accesibilidad al uso del internet, a más de ello este segmento de la población está abierto hacia nuevas experiencias y tienen un mayor interés en el desarrollo de nuevos vínculos sociales; por esta razón; este grupo de la población es el que presenta mayores probabilidades de aprobar el servicio en cuestión.

La propuesta de un servicio de citas es una idea completamente nueva en la ciudad de Cuenca; por lo cual nos encontramos en una localidad en la que este tipo de prácticas genera diversos criterios en la población. Ante esta situación, se toma como punto de partida del proyecto un estudio de mercado; mediante el cual se analizará a la población sobre su interés en la propuesta y el nivel de aceptación hacia este servicio y otras actividades complementarias propias de esta clase de negocios. De esta manera se definirá todo lo referente a la demanda y el servicio; también se determinarán otros factores fundamentales como: precio, comercialización y la publicidad.

Luego a través de un estudio técnico se definirán elementos relacionados con la localización de la empresa, el tamaño de la misma, los procesos de ventas y todos los insumos, materiales y personal requerido para la puesta en marcha del negocio. Una vez definido el análisis técnico, se realizará un estudio legal administrativo a través del cual se identificará la naturaleza de la empresa, su estructura administrativa, objetivos, valores y posibles estrategias mercadológicas, con los cuales se posicionará la empresa en el mercado.

Finalmente, a través de un estudio financiero, se establecerá la inversión y el financiamiento requerido para llevar a cabo el proyecto y un análisis de los ingresos y gastos que determinarán la viabilidad económica y financiera del mismo; de tal forma que, se pueda determinar la factibilidad económica del proyecto y sus posibles rendimientos.



1.2.- ASPECTOS CONCEPTUALES

Para la elaboración de un proyecto de inversión, es necesario disponer de información bibliográfica que respalde el tema de estudio; por ello, a continuación se procede a elaborar un informe teórico de fuentes actualizadas que definan de manera general los contenidos de la tesis.

Proyecto de Inversión

Se puede describir como un plan de inversión: la asignación de determinado monto de capital el mismo que servirá para la adquisición de varios tipos de insumos, se podrá producir un bien o servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.⁴

Estudios de viabilidad

El análisis completo de un proyecto requiere, por lo menos, la realización de cuatro estudios complementarios: de mercado, técnico, organizacional-administrativo-legal y financiero. Los tres primeros proporcionan información económica de costos y beneficios, el último además de generar información construye los flujos de caja y evalúa el proyecto⁵

Estudio de Mercado

Con este nombre se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio de viabilidad. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. En los estudios de mercado para un producto nuevo, muchos de ellos no son aplicables, ya que el producto aún no existe. A cambio de eso, las investigaciones se realizan sobre productos similares ya existentes.⁶

⁴ BACA URBINA Gabriel, 2007⁴, Evaluación de Proyectos, Ultra S.A, México

⁵ SAPAG CHAIN Nassir, 2007, Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, Pearson, México

⁶ BACA URBINA Gabriel, 2007⁴, Evaluación de Proyectos, Ultra S.A, México



Producto

Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad determinada; es una combinación de satisfactores perceptibles e imperceptibles por los sentidos; un bien puede tener mayor cantidad de atributos tangibles por lo cual será denominado producto; en cambio, si tiene mayor cantidad de atributos intangibles, se le denominará servicios.⁷

Servicio

Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una persona a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.⁸

Cita

Señala el encuentro de dos o más personas en un espacio y tiempo determinados, previamente arreglados de común acuerdo. Cuando hablamos de cita en este sentido, estamos haciendo referencia a diferentes tipos de encuentros que pueden ser de tipo laboral, amoroso, informal o formal, de larga o corta duración, con diversos objetivos, dependiendo de cada situación particular. Es importante señalar que, cualquiera sea el caso, las citas entendidas como encuentros siempre suponen que el espacio y lugar de reunión es decidido de común acuerdo de tal modo que las partes a encontrarse puedan asistir efectivamente.⁹

⁷BACA URBINA Gabriel, 2007⁴, Evaluación de Proyectos, Ultra S.A, México

⁸LOVELOCK Christopher, REINOSO Javier, D'ANDREA Guillermo, HUETE Luis, 2004, Administración de Servicios, Pearson Educación, México

⁹<http://www.definicionabc.com/general/cita.php>



Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Oferta

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Precio

Es la cantidad monetaria por la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

Comercialización

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.¹⁰

Estudio Técnico

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. Una de las conclusiones de este estudio es que se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí se podrá obtener la información de las

¹⁰BACA URBINA Gabriel, 2007⁴, Evaluación de Proyectos, Ultra S.A, México



necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.¹¹

Localización

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerán – en parte importante – la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que adolece de incentivos para su grupo familiar (colegios, entretenimiento, etcétera). Además de variables de índole económica, el evaluador de un proyecto deberá incluir en su análisis variables estratégicas de desarrollo futuro, flexibilidad para cambiar su destino y factores emocionales de la comunidad, entre otros.

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización, donde se elige la región o zona; y, de la micro localización, que determinar el lugar específico donde se instalará el proyecto.

Tamaño de Producción

El tamaño de producción de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos, la localización del proyecto o el valor de los equipos.¹²

Compatibilidad (Afinidad)

Se conoce como afinidad a aquella proximidad, analogía o semejanza que un individuo comparte con otro u otros. Por ejemplo, cuando dos personas comparten gustos, pensamientos, ideologías y hasta caracteres se dice que

¹¹ SAPAG CHAIN Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo, 2007, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill Interamericana, México

¹²SAPAG CHAIN Nassir, 2007, Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, Pearson Educación, México



esas dos personas son afines, es decir, mantienen una cierta afinidad entre sí.¹³

Software

Software es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas que permiten ejecutar distintas tareas en una computadora. El software es desarrollado mediante distintos lenguajes de programación, que permiten controlar el comportamiento de una máquina. Estos lenguajes consisten en un conjunto de símbolos y reglas sintácticas y semánticas, que definen el significado de sus elementos y expresiones. Un lenguaje de programación permite a los programadores del software especificar, en forma precisa, sobre qué datos debe operar una computadora.¹⁴

Proceso de Producción

Transformación económica de los factores de producción mediante técnicas determinadas, con el fin de obtener determinados bienes o servicios.

Costo de Producción

Gastos directamente relacionados con la actividad productiva de la empresa en un período determinado. Incluyendo en ellos las materias primas, la mano de obra y los gastos de fabricación.¹⁵

Empresa

Es aquella unidad de producción compleja en la que se coordinan diversos medios productivos (trabajo humano y elementos materiales e inmateriales) bajo la dirección del empresario con el fin inmediato de elaborar productos y/o prestar servicios, satisfaciendo así, directa o indirectamente, una necesidad

¹³<http://www.definicionabc.com/social/afinidad.php>

¹⁴<http://definicion.de/software/>

¹⁵ Diccionario de Contabilidad y Finanzas, Edición 1999, Cultural S.A., Madrid



humana, lo que previsiblemente conducirá a la obtención de alguna clase de utilidad o beneficio para sus titulares.¹⁶

Estructura Organizacional

Una estructura organizacional es aquella que se diseña para determinar quién realizará, cuáles tareas y quién será responsable de qué resultados, para eliminar los obstáculos al desempeño que resultan de la confusión e incertidumbre respecto de la asignación de actividades, y para tender redes de toma de decisiones y comunicación que respondan y sirvan de apoyo a los objetivos empresariales.

Departamento

El departamento designa a un área, división o sucursal en particular de una organización, sobre la cual un administrador posee autoridad respecto del desempeño de actividades específicas.

Estrategias de Mercado

Determinación del propósito (o la misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos.

Departamentalización por Funciones

La agrupación de actividades de acuerdo con las funciones de una empresa (departamentalización funcional) expresa lo que la empresa comúnmente hace. Dado que todas las empresas se dedican a la producción de algo útil y deseable para los demás, las funciones empresariales básicas son la producción (creación o agregación de utilidad a un bien o servicio), ventas (el hallazgo de clientes, pacientes, estudiantes o miembros de cualquier otro grupo genérico dispuestos a aceptar el bien o servicio a cierto precio o costo) y

¹⁶ROSENBERG, J.M., 1995, Diccionario de la Administración y Finanzas, Edit. Editorial Océano, España.



financiamiento (obtención, cobro, resguardo y gasto de los fondos de la empresa.)¹⁷

Redes Sociales en Internet

El concepto red social en el ámbito de internet: son páginas que permiten a las personas conectar con sus amigos, incluso realizar nuevas amistades, a fin de compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones interpersonales. Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa, convirtiéndose en promisorios negocios para empresas, artistas, marcas y sobretodo, en lugares para encuentros humanos.¹⁸

Estudio Económico

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienzan con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial, cuya base son los estudios de ingeniería, ya que tanto los costos como la inversión inicial dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. Otro de sus puntos importantes es el cálculo del capital de trabajo, que aunque también es parte de la inversión inicial, no está sujeto a depreciación y amortización, dada su naturaleza líquida.

Evaluación Financiera

Propone describir los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto.

¹⁷ KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz, 1996¹⁰, Administración Una Perspectiva Global, McGraw-Hill, México

¹⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales_de_internet



Esta parte es muy importante, pues es la que al final permite decidir la implantación del proyecto. Normalmente no se encuentran problemas en relación con el mercado o la tecnología disponible que se empleará en la fabricación del producto: por tanto, la decisión de inversión casi siempre recae en la evaluación económica.¹⁹

Inversión

Aplicación de capital que las personas naturales o jurídicas dan a sus fondos, tanto propios como ajenos, y que se realiza con el ánimo de obtener una rentabilidad o beneficio futuro.

Financiación

Acción por la que una persona, sociedad u organismo público consigue capital para su creación o funcionamiento. La financiación se puede efectuar con fondos o recursos propios o con recursos ajenos.

Resultados

Ganancia o pérdida registrada por una empresa en un determinado período, generalmente un ejercicio económico, y que se obtiene deduciendo de los ingresos del período los gastos del mismo.

Punto de Equilibrio

Nivel o volumen de ventas necesarias para que una empresa cubra todos los costes fijos de un ejercicio económico y los variables deducidos de la cifra de venta y a partir del cual la empresa comienza a obtener beneficios.

¹⁹BACA URBINA Gabriel, 2007⁴, Evaluación de Proyectos, Ultra S.A, México



Balance Proyectado

Documento contable en el cual se refleja la situación patrimonial de una sociedad en un momento determinado. Este documento recoge, con la debida separación, los bienes y derechos que forma el activo de la sociedad y las obligaciones y fondos propios que forman su pasivo. Dependiendo del momento en que se realicen o la finalidad para la que se hagan su denominación varía, siendo los más usuales los de situación y los de sumas y saldos. Recapitulación analítica del desarrollo de una actividad a lo largo de un tiempo.²⁰

Valor Actual Neto

Mide la rentabilidad deseada, después de recuperar toda la inversión. Para ello, se calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer período de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero. Si el resultado es mayor que cero, mostrará cuánto se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa interna que se exigía de retorno al proyecto; si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa interna de retorno que se quería obtener después de recupera el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa se deseaba obtener después de recuperada la inversión.

Tasa Interna de Retorno

Evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La Tasa Interna de Retorno representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagará con las entradas en efectivo de la inversión, a medida que se fuesen produciendo.

²⁰Diccionario de Contabilidad y Finanzas, Edición 1999, Cultural S.A., Madrid



Relación Beneficio – Costo

La relación beneficio – costo compara el valor actual de los beneficios proyectados con el valor actual de los costos, incluida la inversión. El método lleva a la misma regla de decisión del VAN, ya que cuando este es cero, la relación beneficio – costo será igual a uno. Si el VAN es mayor que cero, la relación será mayor que uno, y si el VAN es negativo, esta será menor que uno.²¹

²¹SAPAG CHAIN Nassir, 2007, Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, Pearson Educación, México



CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1.-ASPECTOS CONCEPTUALES

El objetivo principal del presente capítulo es definir las características mercadológicas más importantes del proyecto, tales como: su oferta, demanda, canales de distribución, entre otros, que son necesarias para estructurar el estudio económico-financiero y nos permiten definir la factibilidad del proyecto; sin embargo, para iniciar el análisis de estas variables mercadológicas, es necesario realizar una investigación exhaustiva y detallada del mercado en el que se desea incursionar, de tal forma que, se pueda indagar y recolectar toda la información necesaria sobre sus principales características; por lo tanto, para estructurar la metodología de esta investigación se procederá, en primera instancia, a definir algunos conceptos que son importantes para desarrollar el tema.

Concepto de Investigación de Mercado

“Es el enfoque sistemático y objetivo al desarrollo y disposición de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo”²²

“Es la recolección, análisis y registros de datos, en forma objetiva sistemática y organizada para la definición y solución de problemas, relacionadas con el mercado de bienes y servicios, las necesidades de los consumidores y las inquietudes de los productores, para lograr un correcto suministro de información, que permita una eficaz planeación, que conduzca y permita tomar decisiones de manera acertada.”²³

²²KINNEAR Thomas y TAYLOR James, edi 1990³, Investigación de Mercados, McGraw-Hill, Bogotá-Colombia, Pág 20

²³ ERAZO SORIA, José, Mercadotecnia un análisis global de Gestión, texto de consulta ubicado en la página Web de la Universidad del Azuay, al servicio de los estudiantes, Pág 148.



Considerando las definiciones antes citadas, y según la aplicación que estas tendrán sobre el proyecto, concluiremos definiendo la investigación de mercado como el procedimiento planificado y organizado para la recolección de la información la cual detalla los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de investigación de forma clara y objetiva para la óptima toma de decisiones con la información más aproximada a la realidad posible.

Entonces, para poder realizar una investigación de mercado organizada, es necesario planificar los parámetros de la investigación y sus principales características, es por ello que a continuación se procederá a definir la metodología que se debe aplicar para desarrollar dicho análisis.

Diseño de la metodología de la investigación de mercado

Para efectuar una investigación de mercado eficiente acorde a las expectativas del proyecto, según varios autores se debe proceder con la siguiente metodología:

1. Definición del problema y formulación de objetivos
2. Definición de los límites de la investigación
3. Definición de las fuentes de información
4. Definición del informante
5. Elaboración del cuestionario
6. Definición de la extensión de la información
7. Recopilación de la información
8. Ordenamiento, tabulación, procesamiento e interpretación de los resultados
9. Elaboración y presentación del informe final de la investigación



2.2.-METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.2.1.-DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Dado las características del proyecto a emprender y conforme a la oportunidad que este tiende a desarrollarse en la ciudad de Cuenca como un servicio pionero, resaltando que los avances de la tecnología y la inclusión social del mundo mediante redes de comunicaciones que de cierta manera generaliza los estilos de vida de las diversas sociedades; siendo así, el servicio de citas personalizadas respetando la ideología y costumbres de la ciudad y actuando sobre el desarrollo social manejado por la tendencia de la globalización analizara la probabilidad de éxito dentro del mercado cuencano considerando que no existe competencia alguna sobre este tipo de servicio, es decir se daría apertura a un nuevo mercado.

En primera instancia, el objetivo principal del proyecto es brindar a la ciudadanía el servicio de citas personalizadas que básicamente consiste en ofrecer a los clientes potenciales la oportunidad de conocer personas afines a sus expectativas y características mediante procesos de compatibilidad profesionales que ayudarán a la selección de las personas con las cuales se puede establecer encuentros seguros.

Conociendo entonces el objetivo principal del proyecto y para alcanzar el emprendimiento, como problema principal, debe enfrentar o conocer todas las características del mercado y del entorno en el que se piensa desarrollar, es decir, en términos generales, conocer su factibilidad de ejecución en cuanto a la aceptación de la población, lugar de funcionamiento, costumbres e ideologías de la ciudadanía, estructuras legales y técnicas para su constitución, inversiones y opciones de financiamiento, capacidades e instalaciones de operación, entre otros factores que se deben conocer del mercado para poder desarrollar estrategias mercadológicas bajo las normativas e impactos sociales.



2.2.2.-DEFINICIÓN DE LOS LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

Planteado el objetivo principal del proyecto que es poder ofertar el servicio de citas personalizadas y que, básicamente el problema principal se concentra en conocer a detalle el mercado en el que se desea que funcione, se debe especificar con claridad cuáles serán los alcances de esta investigación para lograr el objetivo planteado; de tal forma que, se definirá, cuáles son las necesidades de información del proyecto; el espacio geográfico en el que deberá funcionar, en términos globales la segmentación de este mercado; el presupuesto de esta investigación y el espacio de tiempo en el cual se desarrollara.

En cuanto a la necesidad de la información, el proyecto deberá conocer a detalle los siguientes aspectos del mercado: su demanda, oferta, ubicación local, constitución legal, opciones de financiamiento, características del servicio a ofertar, ideologías y costumbres de la sociedad, y el entorno mercadológico con el cual interactuará el proyecto.

En cuanto a su limitación geográfica el proyecto se realizará en el país Ecuador provincia del Azuay, ciudad Cuenca, aplicando sus estrategias mercadológicas en principio en el casco urbano de la ciudad de Cuenca, con objetivos de expansión tanto locales como regionales, conforme el desarrollo del proyecto.

En cuanto al aspecto económico para llevar a cabo la presente investigación se presupuesta el siguiente cuadro de asignaciones:

Presupuesto de la investigación de mercado

| | |
|---------------------|-------|
| Pago al Personal | \$100 |
| Movilización | \$20 |
| Transporte | \$20 |
| Alimentación | \$10 |
| Estadía | \$30 |
| Capacitación | \$30 |
| Gastos de papelería | \$30 |



En cuanto a la segmentación del mercado o demanda que se ofrecerá el servicio y por naturaleza del mismo, considerando algunos modelos de negocio de este tipo de servicio en países extranjeros, los cuales estudiando el desarrollo tecnológico y la tendencia del conjunto humano y su evolución en las comunicaciones virtuales, tales como las redes sociales, se entiende que los clientes potenciales de este tipo de servicios son en su mayoría las personas jóvenes, quienes según estudios realizados son los individuos que más han desarrollado los comportamientos o conductas de la denominada nueva sociedad virtual.

2.2.3.-DEFINICIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

El proyecto, como tal, requiere de información clara y concisa, dado que sobre cualquier resultado que se entregue de esta información, se tomarán decisiones de la cuales dependerá el éxito o no del emprendimiento; en primera instancia, la información a obtener del mercado será mediante encuestas que determinará, de forma principal, sus características, gustos y preferencias; por otra parte, también será necesario hacer uso de la observación, la cual nos permitirá determinar las costumbres y expectativas sociales de los potenciales clientes.

Adicionalmente será necesario también obtener información de fuentes secundarias generadoras de estadísticas para un perfecto reconocimiento y ubicación del mercado destino, de tal forma que se pueda obtener la siguiente información:

1. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
 - Población de la ciudad de Cuenca y sus características
 - Indicadores de la actividad económica nacional
 - Indicadores económicos de la ciudad de Cuenca
2. Cámara de Industrias de Cuenca
 - Tipos de empresas relacionadas con el servicio
 - Desarrollo económico del sector del entretenimiento bares, discotecas, etc.



3. Redes Sociales “FACEBOOK”

- Estadística de sus usuarios por rangos de edades
- Características de la publicidad y sus principales usos
- Características principales de sus usuarios.

2.2.4.-DEFINICIÓN DEL INFORMANTE

Se debe considerar que el proyecto a emprender es un servicio cuyas características son nuevas para el mercado en el que se desea incursionar; dicho en otros términos, el servicio estaría generando una apertura a un nuevo mercado y como tal se enfrentaría a una demanda no explorada, lo cual sin duda enuncia la no existencia de estadísticas y competidores directos en el servicio. Sin embargo, formas alternas de brindar la posibilidad de encuentro entre dos personas que no se conocen y desean establecer una relación de amistad o sentimental están presentes en el mercado, aunque no de forma profesionalizada, como por ejemplo: las redes sociales, los chats, los programas de televisión extranjeros, entre otros, que de cierta manera intuyen en el mercado en el que se desea incursionar.

Del tal forma que en primera instancia los informantes iniciales del movimiento sobre este tipo de empresa serán las estadísticas de los competidores sustitutos, tales como; las incursiones en las redes sociales, la frecuencia de uso de internet para fines de uso no didácticos o empresariales, los resultados tanto de satisfacción al cliente como los económicos para las empresas que brindan este tipo de servicios en el extranjero entre otras fuentes que puedan surgir en el transcurso de esta investigación.

Finalmente, sin duda, el informante principal y en cual se basará la efectiva toma de decisiones del proyecto será, sin duda, el potencial cliente del mismo; es decir, realizar encuestas directas ya sea en forma individual o grupal al segmento del mercado para el que será ofrecido el servicio, para lo cual es importante considerar la ideología conservadora de la ciudad además de sus altos valores y principios culturales; sin embargo, la población joven de la ciudad se encuentra sumergido en la ola de globalización tecnología y



sus principales ventajas, se debe considerar estos aspectos par el éxito de la extracción de la información.

2.2.5.-ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

Para cubrir la información necesaria acerca de la población se dispone manejar el siguiente cuestionario para la investigación de campo correspondiente:

Buenos días/tardes, la siguiente encuesta se realiza con el propósito de conocer su aceptación respecto a un servicio de citas personalizado que se dispone a ofrecer en la ciudad. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas.

SEXO.....

EDAD.....

- 1. Usted considera que en la actualidad, las relaciones sentimentales son duraderas**

Si..... No.....

(Si la respuesta es sí, pase a la pregunta 3)

- 2. ¿Cree que la incompatibilidad de personalidades es la principal razón por la cual las relaciones sentimentales no son duraderas?**

Si..... No.....

- 3. Le gustaría a usted conocer personas mediante un servicio de citas personalizado.**

Si..... No.....

(Si la respuesta es no, pase a la pregunta 10)

- 4. ¿De qué forma le gustaría conocer a las personas con las cuales podrá acceder a una cita?**

..... Video catálogo

..... Fotografías junto a detalles personales del perfil

..... Citas rápidas

- 5. Con una escala del 1 al 4 califique las características que se ofertarían en el servicio. Siendo 4 la calificación más alta y 1 la más baja.**

..... Compatibilidad psicológica de personalidades

..... Seguridad y garantía en el servicio

..... Establecimiento de paquetes cítales

..... Asesoría permanente al cliente sobre el servicio



6. Además de las características mencionadas anteriormente, seleccione cuál o cuáles de los siguientes servicios especiales le gustaría a usted.

-Establecer vínculos sociales entre diferentes organizaciones
-Organizar eventos con los clientes
-Establecimiento de promociones y descuentos en fechas especiales
- Afiliación permanente del cliente al servicio

7. ¿Dónde le gustaría poder contratar este servicio?

-Zona Céntrica
-Centro Comercial
-Zona Residencial

8. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el servicio?

-Anuncios en prensa o revista
-Vallas publicitarias
-Televisión
-Radio
-Correo electrónico
-Redes Sociales

9. Si usted fuera cliente del servicio, estaría dispuesto hacer uso del mismo en más de una vez, si fuera necesario

Sí..... No.....

10. Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el servicio

-No lo necesito
-De acuerdo a su pensamiento, no es apropiado
- Es complicado
- No le parece confiable

11. Que tan de acuerdo está usted con que este servicio tendrá acogida en la ciudad de Cuenca

.....Muy de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo
.....Nada de acuerdo

12. Cree usted que este tipo de emprendimientos fomentaría el crecimiento económico en la ciudad

Sí..... No.....

13. Usted cree que una empresa de este tipo debe manejar su propia red social virtual, donde el cliente a más de conocer los servicios, pueda realizar comentarios y publicaciones.

Sí..... No.....



14. Está de acuerdo con que la empresa maneje una política de confidencialidad de información y que la misma solo pueda ser publicada con autorización del cliente.

.....Muy de acuerdo De acuerdo Poco de acuerdo
.....Nada de acuerdo

15. Con una escala del 1 al 4 califique los principales valores que debe manejar este emprendimiento. Siendo 4 la calificación más alta y 1 la más baja.

.....Confidencialidad
.....Honestidad
.....Puntualidad
.....Responsabilidad Social

Siendo importante su opinión en el presente tema agradecemos su colaboración.

2.2.6.-DEFINICIÓN DE LA EXTENSIÓN DE LA INFORMACIÓN

Continuando con el diseño del plan de recopilación de los datos primarios, es necesario recalcar en la elaboración de una muestra representativa de la población, por ello, a continuación se define el plan de muestreo, el cual consta de tres etapas: Unidad de muestra, tamaño de muestra y procedimiento de muestreo.

Unidad de Muestra

Considerando la naturaleza del servicio propuesto y sus principales características se debe establecer como potencial demanda aquel conjunto de la población del mercado, destino en la cual se encuentre tanto la mayoría de personas solteras así como también se ubique la población que mayor acceso tiene al manejo y uso de herramientas tales como las redes sociales actuales y la comunicación virtual; las mismas que según datos obtenidos tanto por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el anexo 1 así como también por las estadísticas de usuarios del servicio de la red social Facebook indicado en el anexo 2, es la población que se encuentra entre los 17 y 25 años de edad. Sin embargo, para poder brindar un servicio de calidad e identificar un segmento de mercado preciso el servicio se brindará a la población joven entre 17 y 25 años de edad residentes en el área urbana de la ciudad de Cuenca.



Esta fracción de mercado nos entregará la información necesaria para analizar la aceptación del servicio en la población.

Tamaño de Muestra

Si bien la selección del segmento de mercado se estimó en función de la población soltera a la que va dirigido el servicio, se debe considerar que cualquier persona puede hacer uso de esta empresa puesto que el objetivo principal es brindar a las personas la oportunidad de conocerse con la finalidad de establecer una relación social que no necesariamente debe terminar en una relación. Por lo tanto, se especifica que el tamaño de la población total a la que va dirigida el servicio es a todas las personas entre 17 y 25 años de edad residentes en el área urbana de la ciudad de Cuenca; de tal forma que, la información se obtendrá de fuentes secundarias, como son los datos entregados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2001, según anexo 3. En el sistema integrado de consultas de dicha institución se verifica que la población joven entre 17 y 25 años de edad en la Ciudad de Cuenca es de 48966 habitantes con una tasa de crecimiento en los últimos 10 años, según los resultados del censo realizado por el INEC en el 2010 del 14.75% expuesto en el anexo 4; por lo cual se puede afirmar que para el año 2011 la población de la ciudad ascendió a alrededor de 56188 habitantes, de los cuales el 48% son hombres y el 52% restante son mujeres.

Luego de considerar la población a la que nos enfrentamos es de 56188 personas. El siguiente paso del estudio es determinar el tamaño de la muestra, la cual debe ser representativa de la población, para ello se trabajará con un intervalo de confianza del 95% considerando un margen de error del 5%, donde la probabilidad de que ocurra la encuesta o no es del 50% debido que se desconoce el comportamiento de la demanda en este tipo de servicios dentro del segmento de mercado antes señalado; de tal forma que, aplicamos el siguiente cálculo:

$$n = \frac{(z^2)(N)(p.q)}{(E^2)(N-1) + (z^2)(p.q)}$$



Dónde:

- n = tamaño de la muestra
- z = nivel de confianza (el 95% representa un valor de z de 1.96)
- N = Nivel de la población
- p = probabilidades de cumplimiento
- q = probabilidades de no cumplimiento
- E = error muestral (sesgo)

$$n = \frac{(1,96^2)(56188)(0,5 \times 0,5)}{(0,5^2)(56188 - 1) + (1,96^2)(0,5 \times 0,5)}$$

$n = 381$ encuestas

Procedimiento de muestreo

Para la población de 56188 habitantes se realizara un estudio a 381 individuos a través de un muestreo probabilístico, en específico de una muestra aleatoria simple, mediante la cual todos y cada uno de los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. De esta manera, dado a la estructura del cuestionario se manejará una entrevista personal dirigida en el método de aplicación a la encuesta razón por la cual, se determina efectuar la encuesta en conglomerados grandes de personas, dado que así se podrá optimizar los recursos señalados para la entrevista. Dicho en otros términos, se seleccionarán algunos establecimientos educativos en general, para efectuar la aplicación de esta encuesta, siendo así se ha seleccionado las siguientes instituciones educativas:

- Universidad de Cuenca
 - Facultades de Filosofía
 - Ciencias Económicas
 - Ingeniería en sistemas
- Universidad del Azuay
 - Facultad de Psicología Clínica
 - Facultad de Jurisprudencia



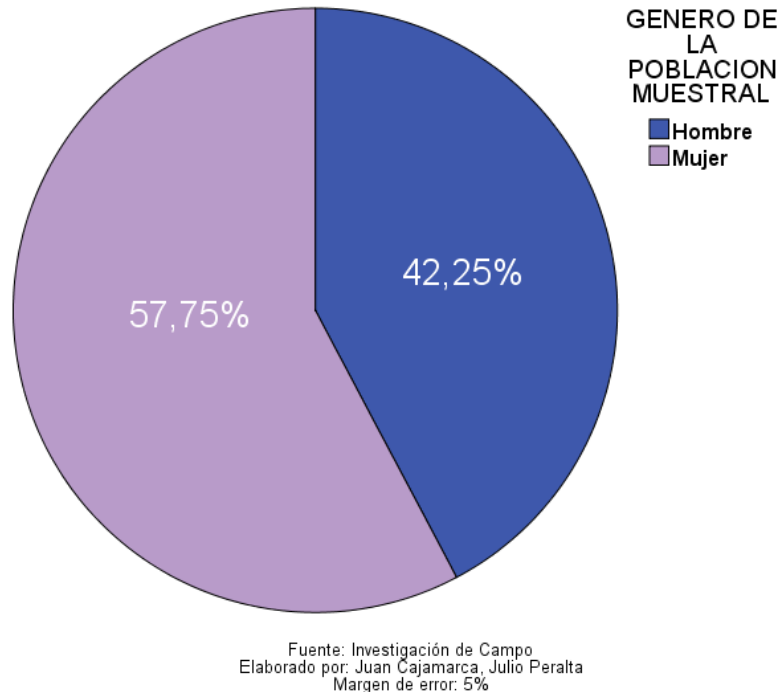
- Colegio La Salle
 - Tercer de Bachillerato especialidad físico químico
- Colegio La Asunción
 - Terceros de Bachillerato diversas especialidades

2.2.7.-ORDENAMIENTO, TABULACIÓN, PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El primer paso luego de realizada la investigación de campo es verificar la validez de la información obtenida y ordenarla para su posterior ingreso al sistema informático con el cual se procederá a estudiar la información; y, finalmente, con la aplicación de las técnicas estadísticas más convenientes para el estudio presentar los resultados de la entrevista y los hallazgos obtenidos de la misma; por lo tanto, el software PASW Statistics 18 será el sistema informático a utilizar para el ingreso y procesamiento de la información el mismo que una vez aplicado nos permite visualizar los siguientes resultados:

Considerando que la muestra poblacional diseñada enuncia que la encuesta se debe realizar a 381 personas dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca, donde el 52% deben ser mujeres y el 48% restante hombres se procede a la aplicación de la misma; sin embargo, por condiciones en las cuales se desarrolla las entrevista la encuesta se realiza a 400 personas distribuidas según Gráfico N°1 de la siguiente manera:

Gráfico 1
Distribución Muestral por Género



De acuerdo a las condiciones en las que se plantea hacer la entrevista y considerando que el segmento de mercado se encuentra limitado a las personas entre 17 y 25 años de edad dentro del casco urbano de Cuenca, la encuesta es aplicada a una población del 57.75% de mujeres y un 42.25% de hombres distribuidos según la Tabla de Contingencia N°1 de la siguiente manera



Tabla de contingencia N°1
EDAD
GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL

% del total

| | | GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | | Total |
|-------|----|---------------------------------|-------|--------|
| | | Hombre | Mujer | |
| EDAD | 17 | 8,0% | 9,3% | 17,3% |
| | 18 | 6,8% | 7,3% | 14,0% |
| | 19 | 8,8% | 11,0% | 19,8% |
| | 20 | 5,5% | 7,8% | 13,3% |
| | 21 | 3,0% | 9,0% | 12,0% |
| | 22 | 2,3% | 5,5% | 7,8% |
| | 23 | 3,5% | 2,5% | 6,0% |
| | 24 | 1,8% | 1,8% | 3,5% |
| | 25 | 2,8% | 3,8% | 6,5% |
| Total | | 42,3% | 57,8% | 100,0% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Margen de error: 5%

Una vez identificada la muestra poblacional encuestada y sus principales características se procederá a la tabulación, procesamiento e interpretación de cada una de las preguntas de la encuesta, es decir para el respectivo análisis de la información se aplicará el método univariante de interpretación mediante tablas de contingencia que relacionen cada pregunta con el género de la población muestral; de tal forma que, se pueda obtener información más concluyente según las necesidades de información planteadas para el emprendimiento del presente proyecto.

Podemos observar según Tabla de contingencia N°2 que el 18.8% de la población total, considera que actualmente las relaciones sentimentales son duraderas donde el 7.8% son hombres los cuales representan el 18.3% de la población de hombres encuestados; mientras que el 11% son mujeres las cuales representan el 19% de las mujeres encuestadas, por otra parte el 81.3% de la población total considera que en la actualidad las relaciones



sentimentales no son duraderas, donde el 34.5% son hombres que representan el 81.7% de la población de hombres encuestados, en tanto que el 46.8% son mujeres que representan el 81% de las mujeres; es decir en iguales criterios la población tanto de hombres y mujeres consideran que las relaciones sentimentales son muy volátiles concluyendo la inestabilidad sentimental de las personas como consecuencia de su falta de confianza en las relaciones sentimentales al momento de tenerlas.

Tabla de contingencia N°2
LAS RELACIONES SENTIMENTALES SON DURADERAS
GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL

| | | | GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | | Total |
|--|----|---|---------------------------------|--------|--------|
| | | | Hombre | Mujer | |
| LAS RELACIONES SENTIMENTALES SON DURADERAS | Si | % dentro de GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | 18,3% | 19,0% | 18,8% |
| | | % del total | 7,8% | 11,0% | 18,8% |
| | No | % dentro de GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | 81,7% | 81,0% | 81,3% |
| | | % del total | 34,5% | 46,8% | 81,3% |
| Total | | % dentro de GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 42,3% | 57,8% | 100,0% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Margen de error: 5%

Para quienes consideran que las relaciones sentimentales en la actualidad no son duraderas, según Tabla de contingencia N°3 en mayoría relativa, lo atribuyen a la incompatibilidad de personalidades que existe entre las personas al momento de formalizar una relación dado que el 60% de personas así lo afirma, donde el 24% son hombres que representan al 56.5% de la población de hombres que piensan que las relaciones sentimentales no son duraderas; mientras que el 36% son mujeres que representan el 62.6% de las mujeres que



comparten este criterio. Se puede visualizar entonces tanto hombres como mujeres en mayor porcentaje consideran importante la compatibilidad de personalidades para que una relación sea duradera, aunque existe un porcentaje considerable que no lo considera de esta manera.

Tabla de contingencia N°3
LA INCOMPATIBILIDAD DE PERSONALIDADES
GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL

| | | | GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | | Total |
|---|----|---|---------------------------------|--------|--------|
| | | | Hombre | Mujer | |
| LA INCOMPATIBILIDAD DE PERSONALIDADES ES LA RAZON DE QUE LAS RELACIONES SENTIMENTALES NO SEAN DURADERAS | Si | % dentro de GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | 56,5% | 62,6% | 60,0% |
| | | % del total | 24,0% | 36,0% | 60,0% |
| | No | % dentro de GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | 43,5% | 37,4% | 40,0% |
| | | % del total | 18,5% | 21,5% | 40,0% |
| Total | | % dentro de GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 42,5% | 57,5% | 100,0% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Margen de error: 5%

Al estudiar la posible aceptación de la propuesta al mercado podemos observar, según Tabla de contingencia N°4, que el 36.3% de la población total estaría dispuesta hacer uso del sistema de citas personalizadas, donde el 15.5% son hombres que representan el 36.7% de la población total de hombres; mientras que, el 20.8% son mujeres que representan el 35.9% de la población total de mujeres. De tal forma que, podemos concluir que en igual número, tanto hombres como mujeres, estarían dispuestos hacer uso del servicio. Sin embargo, es un porcentaje muy reducido puesto que el 63.8% de la población total afirma que no haría uso del servicio, donde el 26.8% son



hombres que representan el 63.3% de la población total de hombres; mientras que, el 37% son mujeres que representan el 64.1% de la población total de mujeres; lo cual permite concluir que en mayoría tanto hombres como mujeres no usarían este servicio.

Tabla de contingencia N°4
USARIA EL SERVICIO DE CITAS PERSONALIZADO
GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL

| | | | GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | | Total |
|---|---|---|---------------------------------|--------|--------|
| | | | Hombre | Mujer | |
| USARÍA EL SERVICIO DE CITAS PERSONALIZADO | Si | % dentro de GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | 36,7% | 35,9% | 36,3% |
| | | % del total | 15,5% | 20,8% | 36,3% |
| | No | % dentro de GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | 63,3% | 64,1% | 63,8% |
| | | % del total | 26,8% | 37,0% | 63,8% |
| Total | % dentro de GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % del total | | 42,3% | 57,8% | 100,0% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

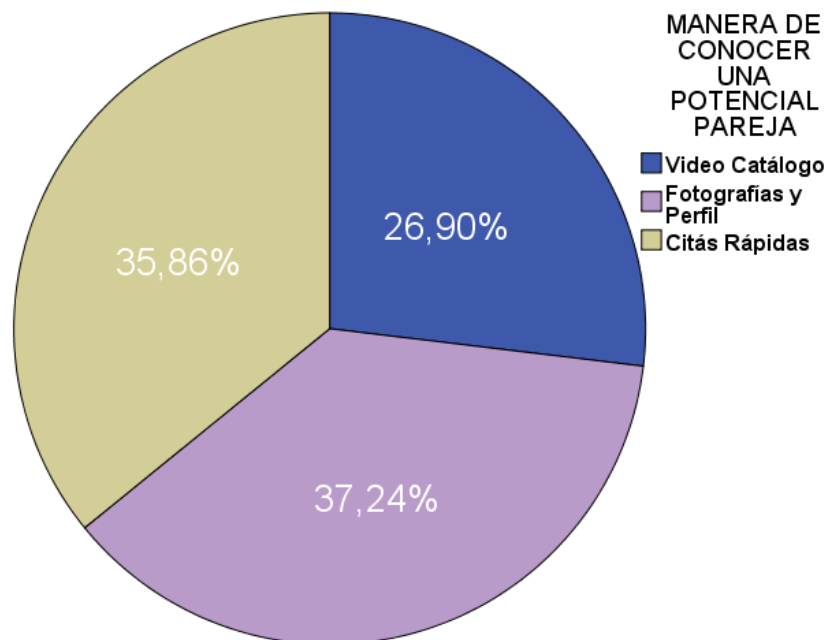
Margen de error: 5%

Considerando que se desea conocer el criterio tanto en gustos y preferencias de las personas que estarían dispuestas hacer uso del servicio a ofertar, se procederá a denominar como población aceptante al total de personas que aceptaron usar el servicio; a su vez, se denominará tanto población de hombres y mujeres aceptantes respectivamente al total de hombres y mujeres que dijeron que si les gustaría el servicio planteado.

Según Gráfico N°2, el 37.24% de la población aceptante prefiere conocer a las personas, con las cuales es compatible, mediante un sistema que le permita visualizar la fotografía de aquellas personas y el detalle de sus principales

características tanto personales como sentimentales; sin embargo, el criterio es dividido porque el 35.86% de la población aceptante prefiere que la forma de conocer a las personas sea mediante el establecimiento de citas rápidas, donde tienen la oportunidad de conocer en forma de entrevista directa a las personas seleccionadas como compatibles para sus intereses sentimentales; esta diferencia de criterios radica básicamente en que en mayor porcentaje los hombres aceptantes son quienes desean se establezca las citas rápidas; mientras que el porcentaje mayoritario de las mujeres aceptantes prefiere las fotografías junto detalle de perfil.

Gráfico 2
Formas de Conocer a una posible cita

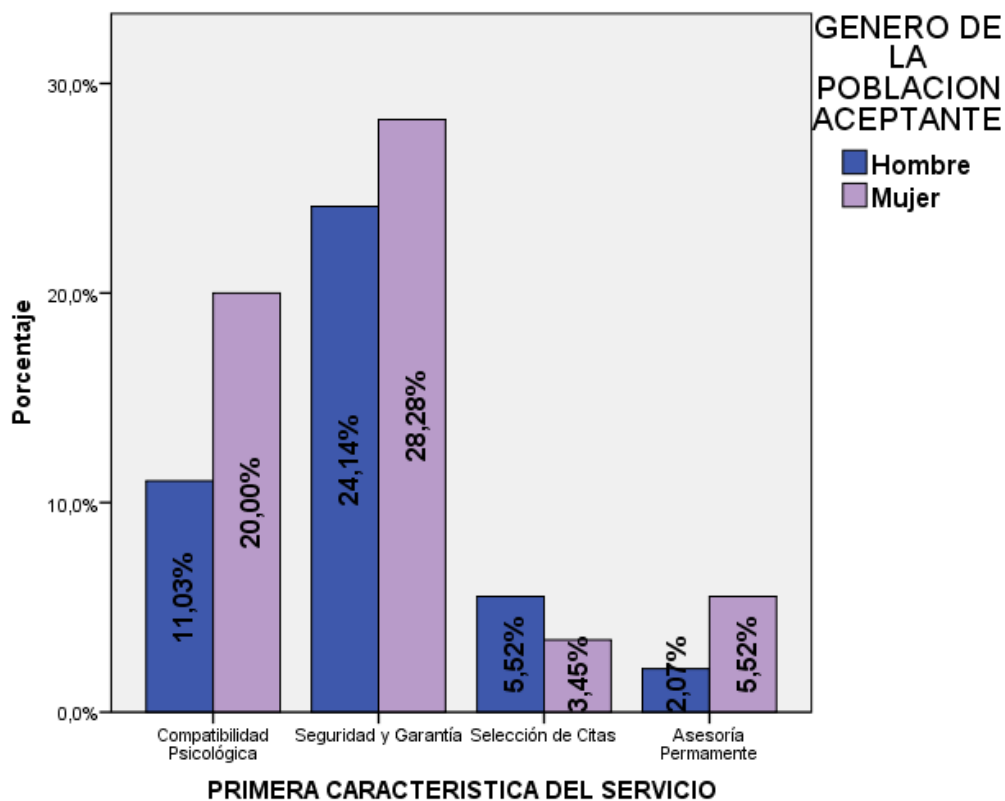


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta
Margen de error: 5%

Considerando que el servicio de citas personalizado requiere de la completa colaboración de sus clientes para poder conocer en forma detallada su perfil personal y sentimental, es necesario, socializar con los mismos las principales características del servicio a ofertar, para de esta manera poder entregar un servicio personalizado de acuerdo al gusto y preferencia de sus usuarios. Según Gráfico N°3, el 52.42% de la población aceptante considera como

característica más importante de la oferta de este servicio, la seguridad y garantías antes, durante y después de la cita; donde el 24.14% son hombres y el 28.28% son mujeres porcentajes que representan el 56.5% y el 49.4% de la población respectivamente de hombres y mujeres aceptantes; en conclusión, la mayoría de la población considera muy importante se brinde la confianza y seguridad necesaria para proteger su integridad y que sus posibles citas efectivamente se llevaran a cabo sin riesgos. Sin embargo, se debe considerar 31.03% de la población enuncia como más importante la correcta y profesional selección psicológica de los posibles candidatos a una cita si bien no es un porcentaje mayoritario es influyente.

Gráfico 3
Característica más importante del servicio

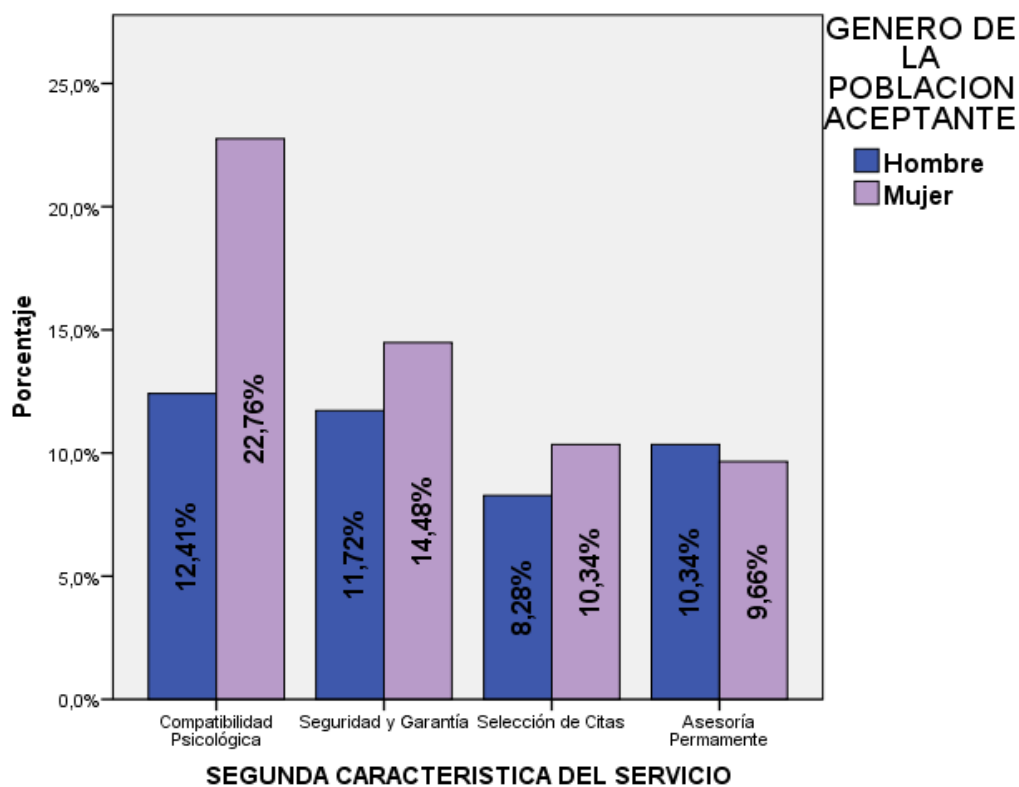


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta
Margen de error: 5%

Continuando con este análisis, según Grafico N°4 el, 35.17% de la población aceptante considera como segunda característica más importante de la oferta

de este servicio la compatibilidad psicológica de las personalidades entre los posibles candidatos a una cita, mediante un sistema profesional de compatibilidad, bajo el criterio de un profesional en el área en cuestión; donde el 12.41% son hombres y el 22.76% son mujeres porcentajes que representan el 29% y el 39.8% de la población respectivamente de hombres y mujeres aceptantes. En conclusión, aunque hombres y mujeres comparten este criterio en mayor porcentaje, son las mujeres quienes así lo afirman. Se debe considerar que no existe división de opiniones entre las características de seguridad y compatibilidad porque se ha señalado como característica principal la seguridad y se confirma con esta afirmación de la población aceptante.

Gráfico 4
Segunda característica más importante del servicio

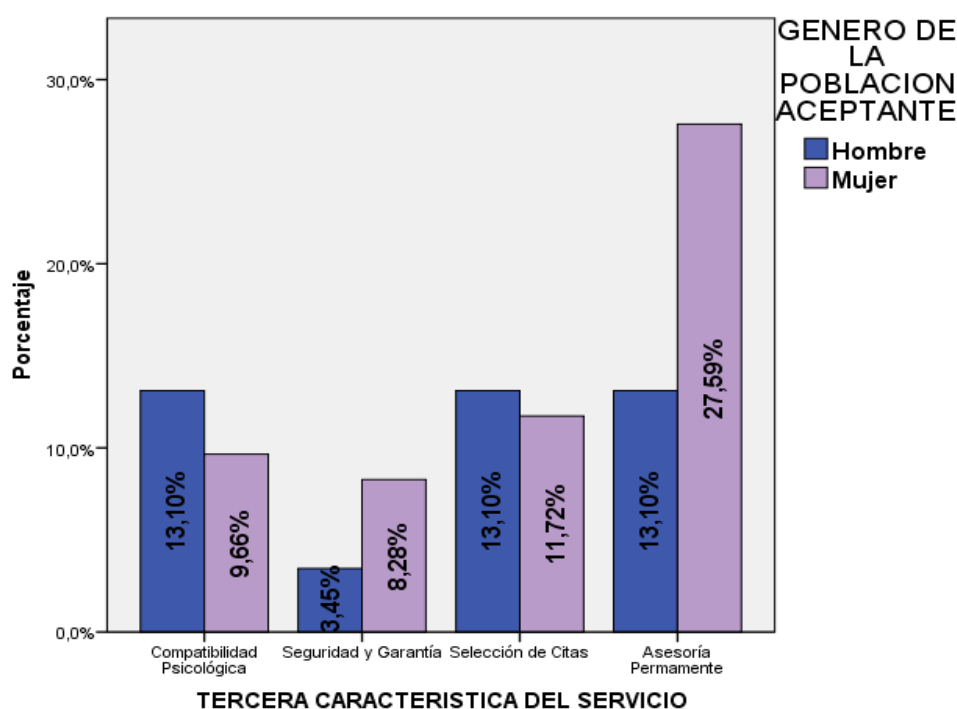


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta
Margen de error: 5%

Según Grafico N°5, el 40.69% de la población aceptante considera como tercera característica más importante de la oferta de este servicio permanente del cliente sobre el servicio y sus novedades; donde el 13.10% son hombres y

el 27.59% son mujeres, porcentajes que representan el 30.6% y el 48.2% de la población respectivamente de hombres y mujeres aceptantes; aunque la mayoría de la población concuerda con esta característica como la tercera más importante existe una división de criterios entre los hombres quienes consideran en el mismo nivel de importancia a la selección de cómo se llevará a cabo el encuentro entre las personas que acceden a encontrarse en una cita. Finalmente, podemos concluir que la característica de la oferta del servicio menos importante para la población en general es la selección de la cita al parecer es más importante la seguridad y garantías del servicio así como también se destaca el proceso de compatibilidad y la atención que se brinde a la clientela.

Gráfico 5
Tercera característica más importante del servicio

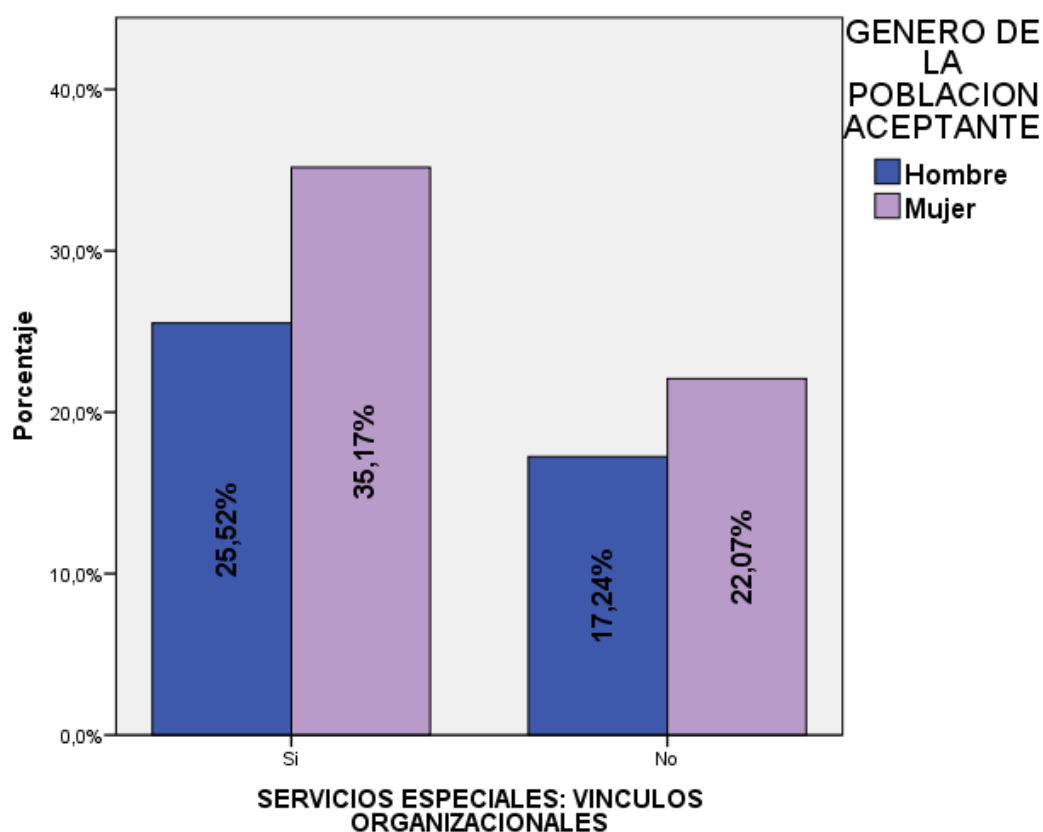


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta
Margen de error: 5%

Además de las características anteriormente señaladas se consultó a la población aceptante, sobre otros servicios relacionados en la misma perspectiva del proyecto, si les gustaría se oferte a parte de los ya antes señalados a lo cual respondieron:

Según Gráfico N°6, el 60.69% de la población aceptante estaría de acuerdo con que la empresa ofertará el servicio de establecimiento de vínculos sociales entre diferentes organizaciones que compartan características comunes; donde el 25.52% son hombres y el 35.17% son mujeres porcentajes que representan el 59.7% y el 61.4% de la población respectivamente de hombres y mujeres aceptantes, lo cual nos permite concluir que tanto hombres como mujeres en mayoría desean que la empresa estructure o cree los canales necesarios mediante un servicio adicional que les permita integrarse en el ámbito social entre diversas organizaciones comunes del entorno ya sean estas con o sin fines de lucro, para de esta manera poder compartir sus experiencias y sentimientos.

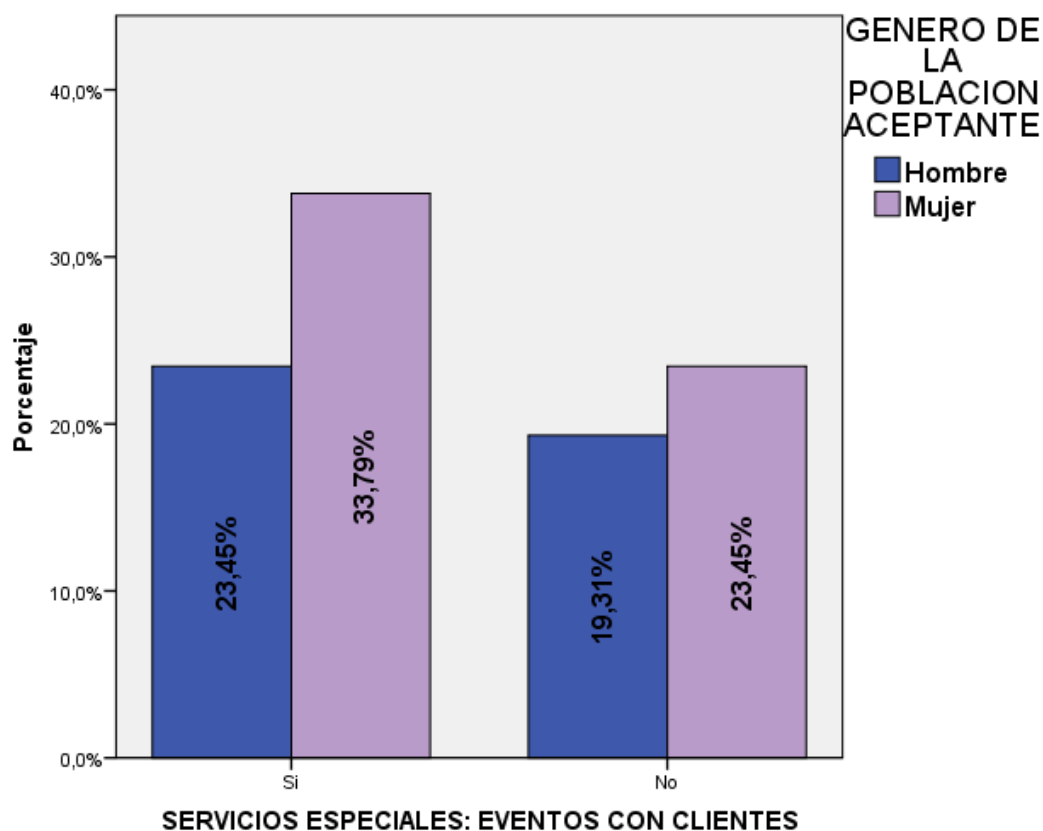
Gráfico 6
Servicio Adicional Establecer vínculos organizacionales



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta
Margen de error: 5%

Por otra parte, la población aceptante también afirmó que le gustaría se implemente otro servicio adicional, dado que según gráfico N°7, al 57.24% de la población aceptante le gustaría se brinde la oportunidad de la organización de diversos encuentros y eventos tales como: conferencias, seminarios, retiros, etc. entre la cartera de clientes; sin embargo, el 42.76% de la población aceptante no considera importante implementar este servicio; por lo tanto, se debe estudiar la factibilidad de esta propuesta.

Gráfico 7
Servicio Adicional Eventos con los clientes

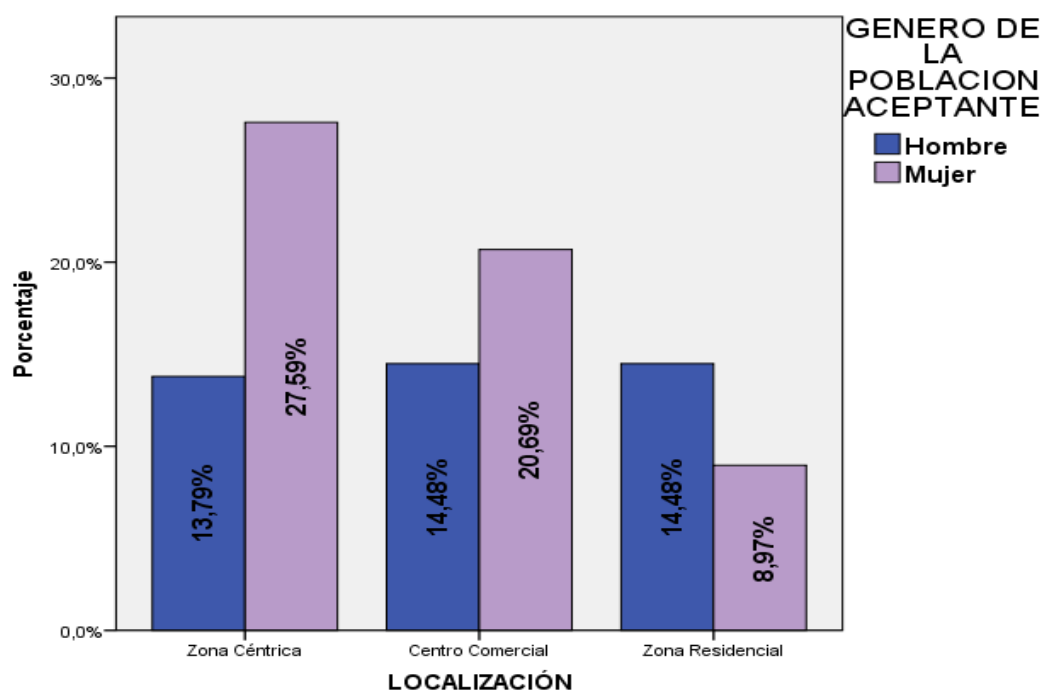


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta
Margen de error: 5%

Continuando con el análisis, se considera importante la comodidad y accesibilidad al servicio por parte de los potenciales clientes; de tal forma que, se consultó a la población aceptante donde le gustaría poder contratar este servicio, a lo que respondió según gráfico N°8, que la empresa se debería ubicar en el centro histórico de la ciudad, dado que el 41.38% que es la

mayoría en esta consulta lo considera de esta manera, donde el 13.79% son hombres y el 27.59% son mujeres que representan al 32.3% y 48.2% de la población de hombres y mujeres aceptantes respectivamente. Sin embargo, los hombres no se encuentra de acuerdo con este criterio considerando en forma dividida que la empresa debería ubicarse ya sea en un centro comercial o en una zona residencial fuera del enfoque comercial, puesto que el 14.48% de los hombres así lo afirma para ambos criterios representando el 33.9% de la población de hombres aceptantes, se debe considerar que la empresa debe ubicarse en un punto estratégico donde pueda darse a conocer con mayor rapidez.

Gráfico 8
Zona empresarial

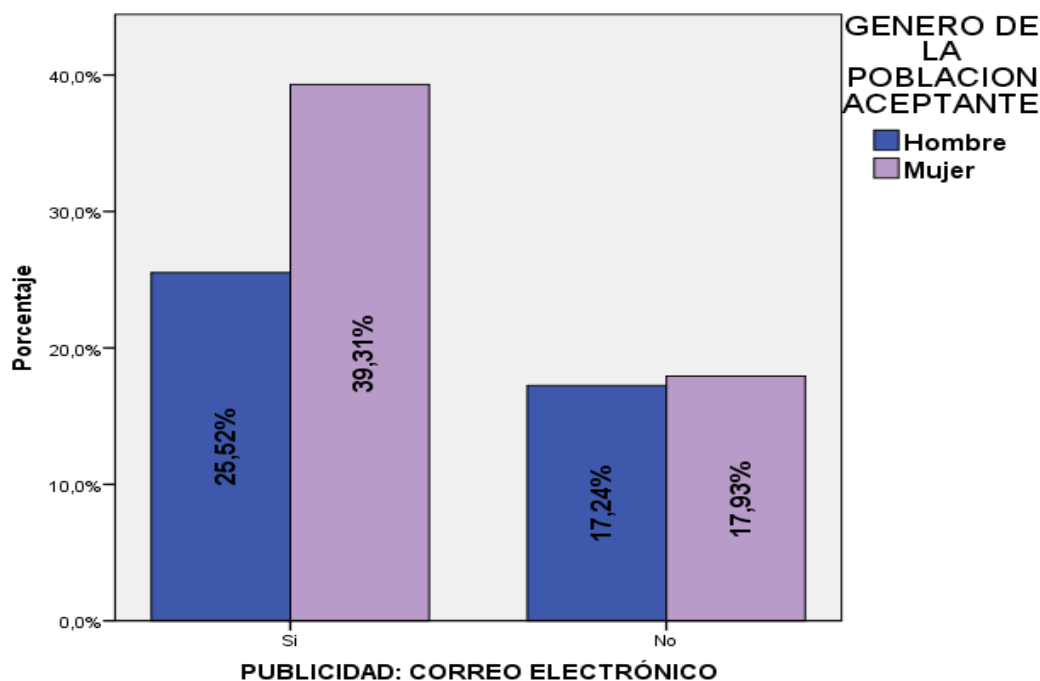


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta
Margen de error: 5%

Adicionalmente se desea conocer la forma en que a los clientes les gustaría recibir publicidad, información del servicio y sus principales características; de tal forma que, se pueda conocer cuáles deben ser los principales canales de comunicación para llegar de forma más eficiente captar el interés del público en general de tal forma que:

Según Gráfico N°9, el 64.83% de la población aceptante asegura que la mejor forma de recibir información acerca del servicio es mediante correo electrónico permaneciendo constantemente informados y pudiendo comunicar sus inquietudes y sugerencias cuando ellos así lo deseen, de quienes así lo aseguran el 25.52% son hombres y el 39.31% mujeres mismos que representan el 59.7% y 68.7% de la población de hombres y mujeres aceptantes respectivamente; es decir, en mayor porcentaje son las mujeres quienes lo consideran de esta manera; sin embargo, en mayoría tanto hombres y mujeres comparten este criterio.

Gráfico 9
Formas de información y publicidad para los clientes

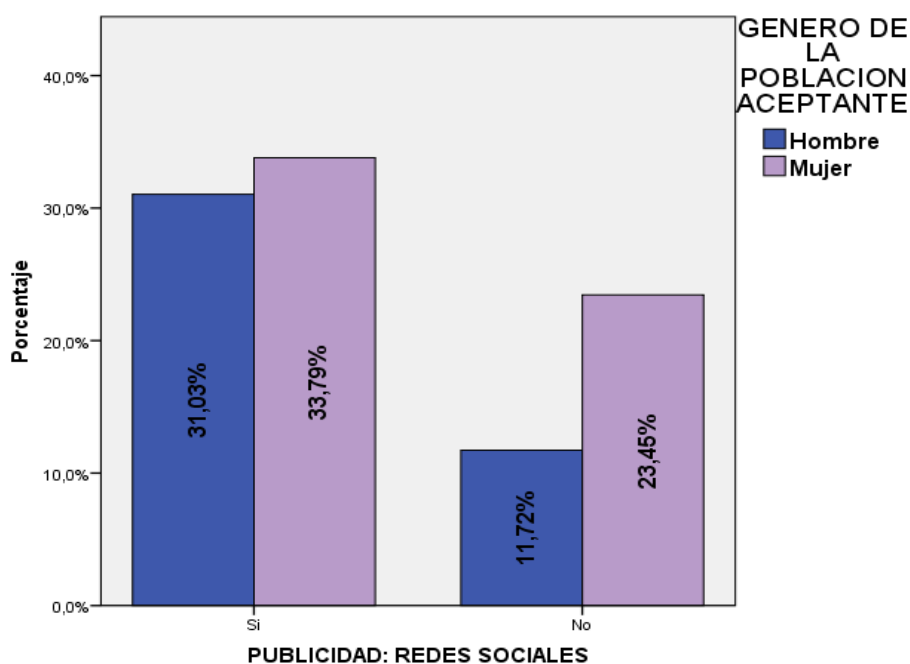


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta
Margen de error: 5%

Igualmente según Gráfico N°10, el 65.09% de la población aceptante asegura que otra forma eficiente de recibir información acerca del servicio es mediante la publicidad vía redes sociales, por ejemplo Facebook o Secondlife; de tal manera que, se pueda estar en constante contacto no sólo con la empresa sino también con los usuarios del servicio o interesados por el mismo, quienes así lo aseguran el 31.03% son hombres y el 33.79% mujeres, que representan el

72.6% y 59% de la población de hombres y mujeres aceptantes respectivamente; es decir en mayor porcentaje son los hombres quienes lo consideran de esta manera; sin embargo, en mayoría tanto hombres y mujeres comparten este criterio.

Gráfico 10
Formas de información y publicidad para los clientes



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta
Margen de error: 5%

Estudiando la probabilidad de que los potenciales clientes hicieran uso de este servicio en más de una ocasión, podemos observar Según Tabla de contingencia N°5, que el 80.7% de la población aceptante estaría dispuesta hacer uso del sistema de citas personalizadas, las veces que fuese necesario, donde el 34.5% son hombres que representan el 80.6% del total de hombres aceptantes; mientras que, el 46.2% son mujeres que representan el 80.7% del total de mujeres aceptantes, es decir tanto hombres como mujeres en gran mayoría afirma que usaría el servicio cuantas veces fuera necesario. Esto significa que el emprendimiento aseguraría una frecuencia de consumo, la cual por ser una idea innovadora en el mercado destino no tiene antecedente de ocurrencia; en tal virtud, simplemente, se podría confirmar al menos que hasta dos veces cada uno de los clientes usaría el servicio de ser necesario.



Tabla de contingencia N°5
USO DEL SERVICIO
GÉNERO DE LA POBLACIÓN ACEPTANTE

| | | | GÉNERO DE LA POBLACIÓN ACEPTANTE | | Total |
|------------------|----|-----------------------|----------------------------------|--------|--------|
| | | | Hombre | Mujer | |
| USO DEL SERVICIO | Si | % POBLACIÓN ACEPTANTE | 80,6% | 80,7% | 80,7% |
| | | % del total | 34,5% | 46,2% | 80,7% |
| | No | % POBLACIÓN ACEPTANTE | 19,4% | 19,3% | 19,3% |
| | | % del total | 8,3% | 11,0% | 19,3% |
| Total | | % POBLACIÓN ACEPTANTE | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 42,8% | 57,2% | 100,0% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Margen de error: 5%

A continuación tras conocer los gustos y preferencias de la población aceptante sobre algunas de las principales características comerciales del servicio, se procederá en el siguiente análisis a comprender las razones por las cuales el 63.8% de la población total afirmó que no contrataría este tipo de servicio, a la cual se denominará población no aceptante y consecuentemente al total de hombres y mujeres que piensan así, se los denominará población total de hombres y mujeres no aceptantes respectivamente.

Se planteó a la población no aceptante 4 posibles razones válidas por las cuales no les podría atraer el servicio; sin embargo, al momento de evaluar el resultado de estas razones pudimos observar una división considerable de criterios diferentes a tal punto que ninguna de las 4 opciones pudo obtener una mayoría, como se podrá observar a continuación.

Según tablas de contingencia N°6, 7 y 8, en promedio el 40.67% de la población no aceptante, si bien, no son mayoría comparten el criterio dividido en relativa minoría que las principales razones por las cuales no usarían el servicio. Al parecer la población considera que este servicio no tendría la



capacidad de brindar la confiabilidad necesaria para administrar la información requerida y lograr los resultados esperados del servicio; por otra parte la población no aceptante señala que este servicio va en contra de su pensamiento, lo cual es justificable porque el mercado señalado en cuestión es muy conocido por su tradición y buenas costumbres. Finalmente, esta minoría relativa de la población no aceptante afirma que no requiere hacer uso de este servicio lo cual puede ser adjudicadle a algunas razones, como por ejemplo, que actualmente mantiene una relación sentimental sólida entre otras razones válidas. En conclusión, tras haber planteado algunas alternativas se demuestra que la población no tiene un criterio claro por el cual no aceptaría el servicio lo cual puede ser atribuible a que no existe ningún precedente de servicios similares dado que este emprendimiento es pionero en Cuenca.

Tabla de contingencia N°6
RAZONES POR LAS CUALES NO USARÍA EL SERVICIO: NO LE PARECE CONFIABLE
GÉNERO DE LA POBLACIÓN NO ACEPTANTE

| | | | GÉNERO DE LA POBLACIÓN NO ACEPTANTE | | Total |
|--|----|--------------------------|--|--------|--------|
| | | | Hombre | Mujer | |
| RAZONES POR LAS CUALES NO USARÍA EL SERVICIO: NO LE PARECE CONFIABLE | Si | % POBLACIÓN NO ACEPTANTE | 35,5% | 48,6% | 43,1% |
| | | % del total | 14,9% | 28,2% | 43,1% |
| | No | % POBLACIÓN NO ACEPTANTE | 64,5% | 51,4% | 56,9% |
| | | % del total | 27,1% | 29,8% | 56,9% |
| Total | | % POBLACIÓN NO ACEPTANTE | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 42,0% | 58,0% | 100,0% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Margen de error 5%



Tabla de contingencia N°7

RAZONES POR LAS CUALES NO USARÍA EL SERVICIO: VA EN CONTRA DE SU PENSAMIENTO
GÉNERO DE LA POBLACIÓN NO ACEPTANTE

| | | | GÉNERO DE LA POBLACIÓN NO ACEPTANTE | | Total |
|--|----|---------------------------|--|--------|--------|
| | | | Hombre | Mujer | |
| RAZONES POR LAS CUALES NO USARÍA EL SERVICIO: VA EN CONTRA DE SU PENSAMIENTO | Si | % POBLACIÓN NO ACEPTANTES | 34,6% | 47,3% | 42,0% |
| | | % del total | 14,5% | 27,5% | 42,0% |
| | No | % POBLACIÓN NO ACEPTANTES | 65,4% | 52,7% | 58,0% |
| | | % del total | 27,5% | 30,6% | 58,0% |
| Total | | % POBLACIÓN NO ACEPTANTES | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 42,0% | 58,0% | 100,0% |

Fuente: Investigación de Campo

Margen de error 5%

Elaborado por: Juan Cajamarca,

Julio Peralta

Tabla de contingencia N°8

RAZONES POR LAS CUALES NO USARÍA EL SERVICIO: NO ES NECESARIO
GÉNERO DE LA POBLACIÓN NO ACEPTANTE

| | | | GÉNERO DE LA POBLACIÓN NO ACEPTANTE | | Total |
|---|----|--------------------------|--|--------|--------|
| | | | Hombre | Mujer | |
| RAZONES POR LAS CUALES NO USARÍA EL SERVICIO: NO ES NECESARIO | Si | % POBLACIÓN NO ACEPTANTE | 41,1% | 33,8% | 36,9% |
| | | % del total | 17,3% | 19,6% | 36,9% |
| | No | % POBLACIÓN NO ACEPTANTE | 58,9% | 66,2% | 63,1% |
| | | % del total | 24,7% | 38,4% | 63,1% |
| Total | | % POBLACIÓN NO ACEPTANTE | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 42,0% | 58,0% | 100,0% |

Fuente: Investigación de Campo

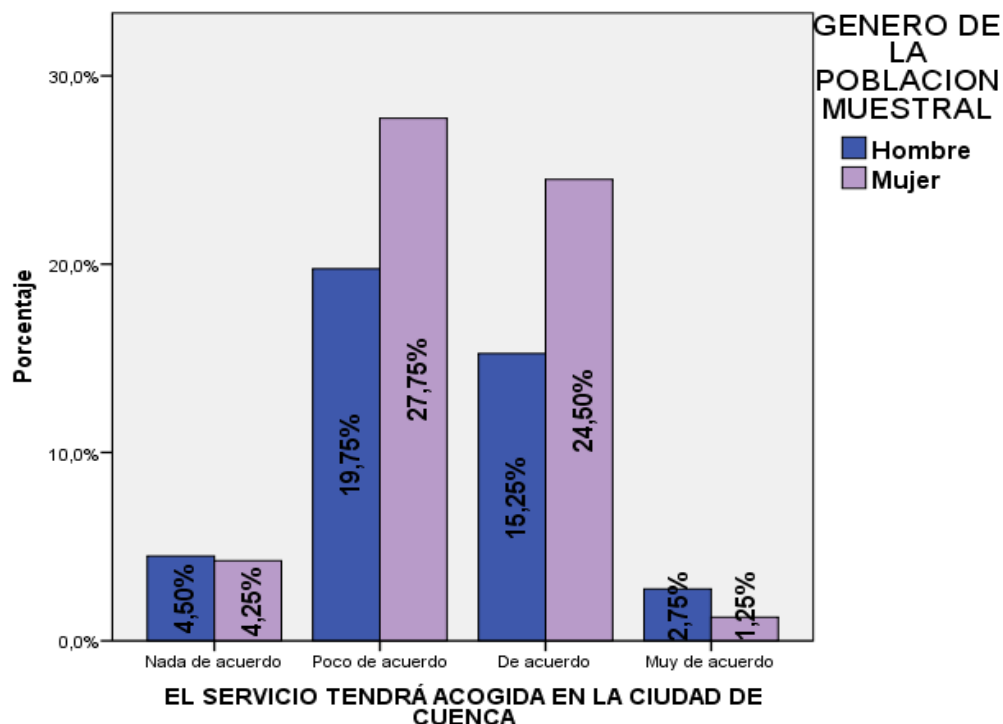
Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Margen de error 5%

A partir de este punto de la investigación se requiere del criterio de toda la población encuestada, dado que se analizarán variables socio-económicas que involucren a toda la sociedad y su entorno, por lo que resulta importante conocer los efectos del emprendimiento sobre el mercado seleccionado, desde el punto de vista de los potenciales clientes del servicio.

De acuerdo con esto, según gráfico N°11, el 47.5% de la población total considera con una probabilidad muy pequeña de ocurrencia que este tipo de empresa podría tener acogida en la ciudad de Cuenca; mientras que el 39.5% de la población total considera que efectivamente este servicio si tendría acogida normal en la ciudad. Estos criterios divididos representan el 87% de la población, lo cual nos permite concluir una aceptación relativa de la sociedad hacia el servicio probablemente la causa principal de este fenómeno se deba a la barrera cultural y el pensamiento conservador de la ciudad Cuencana.

Gráfico 11
Acogida del servicio en la ciudad de Cuenca



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta
Margen de error: 5%



Continuando con este análisis, según tabla de contingencia N°9, el 52% de la población total considera que el emprendimiento planteado no ayudaría al crecimiento de la ciudad de Cuenca, donde el 24.3% son hombres y el 27.8% son mujeres que representan al 57.4% y 48.1% de la población de hombres y mujeres totales, respectivamente. Por otra parte el 48% restante de la población total si considera que este proyecto podría fomentar el crecimiento local de la ciudad, porcentaje del cual el 18% son hombres y el 30% son mujeres que representan al 42.6% y 51.9% de la población de hombres y mujeres totales respectivamente; por lo tanto, podemos concluir que la mayoría de hombres considera que este emprendimiento económicamente hablando no aportaría con el crecimiento de la comunidad; mientras que, la mayoría de mujeres piensa de forma diferente, por lo tanto se debe analizar este hallazgo de forma detenida al momento de plantear las estrategias para el proyecto.

Tabla de contingencia N°9
ESTE TIPO DE EMPRENDIMIENTOS FOMENTARÍA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA CIUDAD
GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL

| | | | GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | | Total |
|---|----|---|---------------------------------|--------|--------|
| | | | Hombre | Mujer | |
| ESTE TIPO DE EMPRENDIMIENTOS FOMENTARÍA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LA CIUDAD | Si | % dentro de GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | 42,6% | 51,9% | 48,0% |
| | | % del total | 18,0% | 30,0% | 48,0% |
| | No | % dentro de GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | 57,4% | 48,1% | 52,0% |
| | | % del total | 24,3% | 27,8% | 52,0% |
| Total | | % dentro de GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % del total | 42,3% | 57,8% | 100,0% |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Margen de error 5%



Según tabla de contingencia N°10, el 85.5% de la población total considera importante para el éxito de la empresa que esta maneje su propia red social virtual. Este porcentaje se divide en el 34.8% de hombres y el 50.8% de mujeres, que representan el 82.2% y 87.9% de la población total, tanto de hombres como mujeres, respectivamente; por lo tanto se puede concluir que en mayoría absoluta hombres y mujeres desean se implemente como estrategia de mercado y canal de distribución del servicio un sistema virtual similar a una red social.

Tabla de contingencia N°10
MANEJO DE UNA RED SOCIAL VIRTUAL
GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL

| | | | GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | | Total |
|----------------------------------|---|---|---------------------------------|--------|--------|
| | | | Hombre | Mujer | |
| MANEJO DE UNA RED SOCIAL VIRTUAL | Si | % dentro de GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | 82,2% | 87,9% | 85,5% |
| | | % del total | 34,8% | 50,8% | 85,5% |
| | No | % dentro de GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | 17,8% | 12,1% | 14,5% |
| | | % del total | 7,5% | 7,0% | 14,5% |
| Total | % dentro de GÉNERO DE LA POBLACIÓN MUESTRAL | | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % del total | | 42,3% | 57,8% | 100,0% |

Fuente: Investigación de Campo

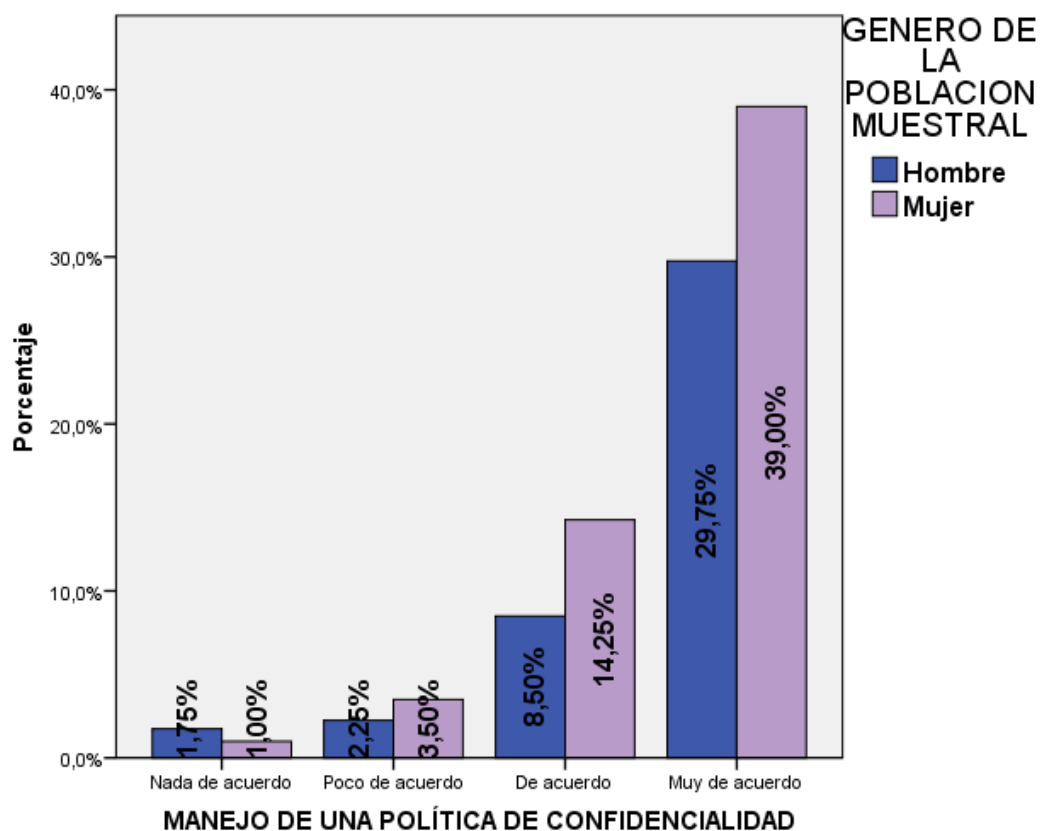
Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Margen de error 5%

Por una parte, considerando que, el servicio manejaría información confidencial de las personas, resulta necesario conocer cuán importante es para la población total el cuidado de la misma, de tal forma que según gráfico N°12, el 68.75% de la población total considera muy importante que la empresa implemente una política de confidencialidad muy eficiente capaz de resguardar la información capturada y proteger tanto los intereses como integridad de los

clientes, porcentaje del cual el 29.75% son hombres y el 39% son mujeres que representan, dentro de la población de hombres y mujeres totales, la mayoría. De tal forma que es seguro afirmar que la población en general se encuentra muy interesada en que la empresa maneje sistemas efectivos de confidencialidad y seguridad tanto de la información como de las personas.

Gráfico 12
Acogida del servicio en la ciudad de Cuenca



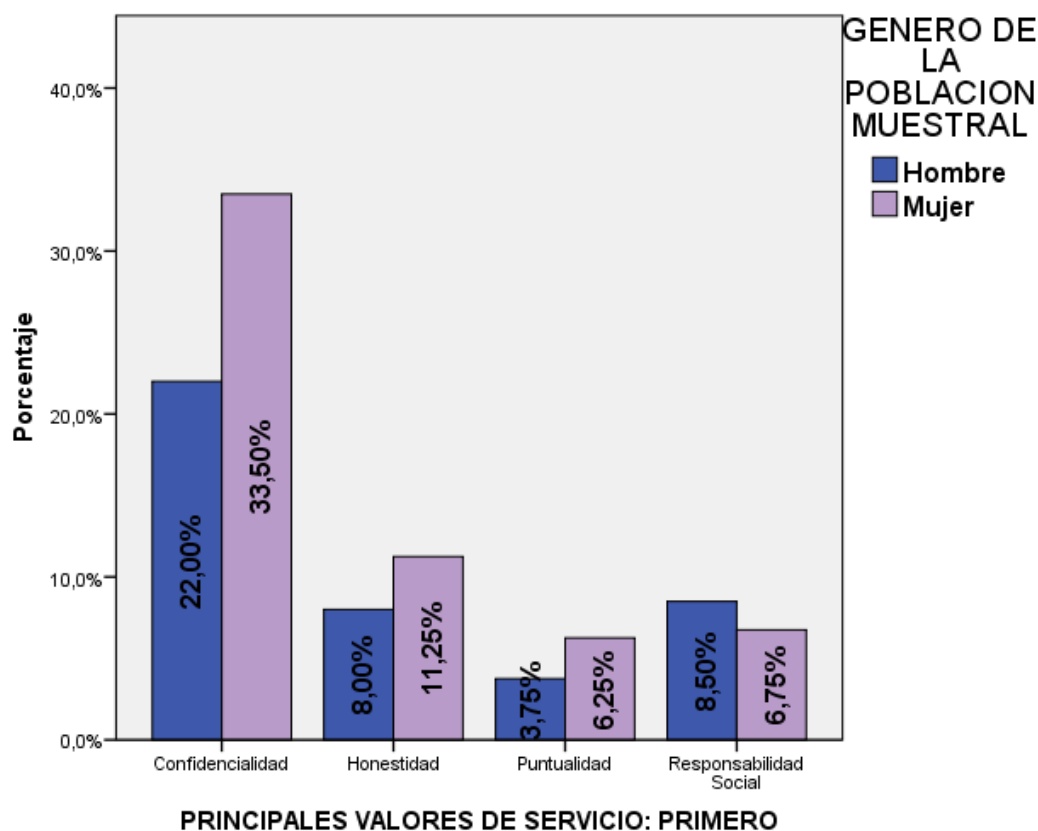
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta
Margen de error: 5%

En cuanto a las conclusiones de la presente investigación, se considera importante analizar de qué manera la empresa debe interactuar con el mercado al que desea entrar, de tal forma que la misma pueda mantener buenas relaciones con el mercado destino, precautelando no afectar sus tradiciones y buenas costumbres; es por esta razón que, se consultó a la ciudadanía cuales

creían que debían ser los principales valores que debe manejar esta empresa para funcionar correctamente en la ciudad a lo que respondieron:

Según gráfico N°13, el 57.5% de la población total considera que el valor más importante que se debe manejar y precautelar al momento de diseñar los objetivos y propósitos de la empresa es la integridad y confidencialidad de los clientes, porcentaje del cual el 22% son hombres y el 35.5% son mujeres, que representan el 52.1% y 58% de la población total de hombres y mujeres respectivamente; lo cual nos permite concluir que el valor de la confidencialidad es el más importante para toda la población.

Gráfico 13
Valores Organizacionales

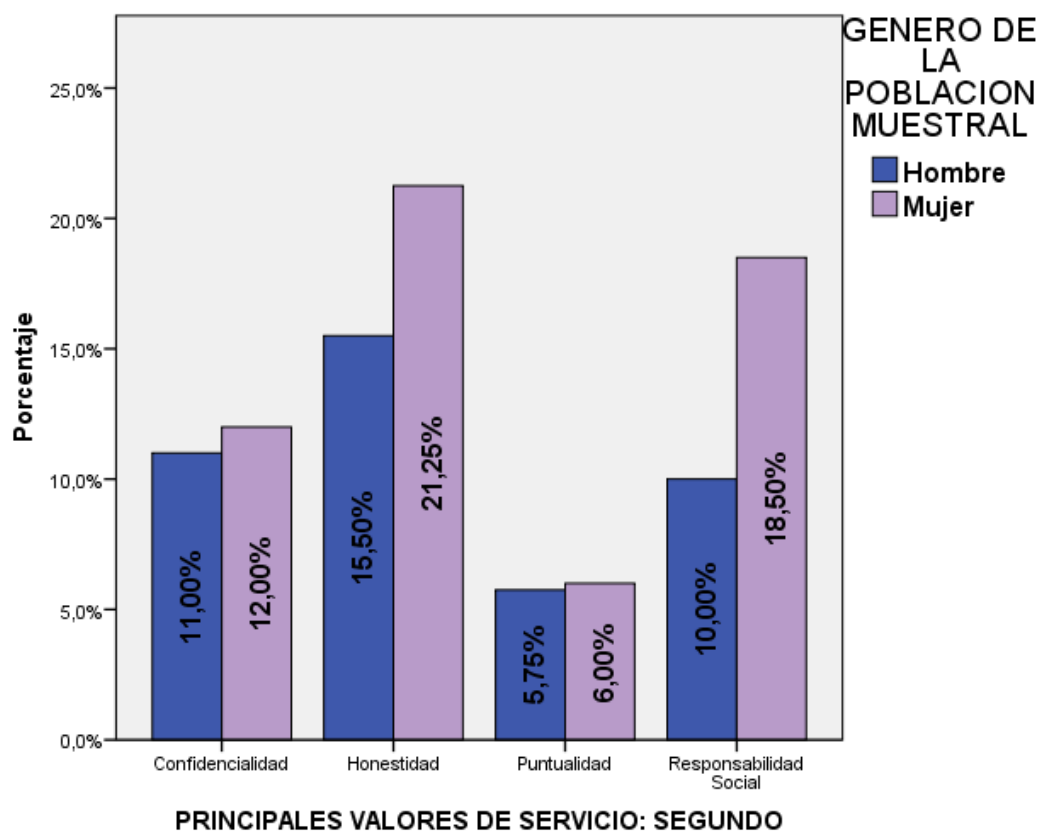


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta
Margen de error: 5%

Por otra parte, según gráfico N°14, el 36.45% de la población como mayoría relativa en esta consulta considera que el segundo valor más importante que

debe manejar la empresa es la honestidad y transparencia tanto para el cliente como la sociedad en general. De este porcentaje el 15.5% son hombres y el 21.25% son mujeres, que representan el 36.7% y 36.8% de la población total de hombres y mujeres respectivamente, se concluye que debido a los criterios compartidos entre la confidencialidad y honestidad como valores primordiales, se debe confirmar como segundo valor principal en las políticas de la empresa al momento de definir sus objetivos y estrategias.

Gráfico 14
Valores Organizacionales

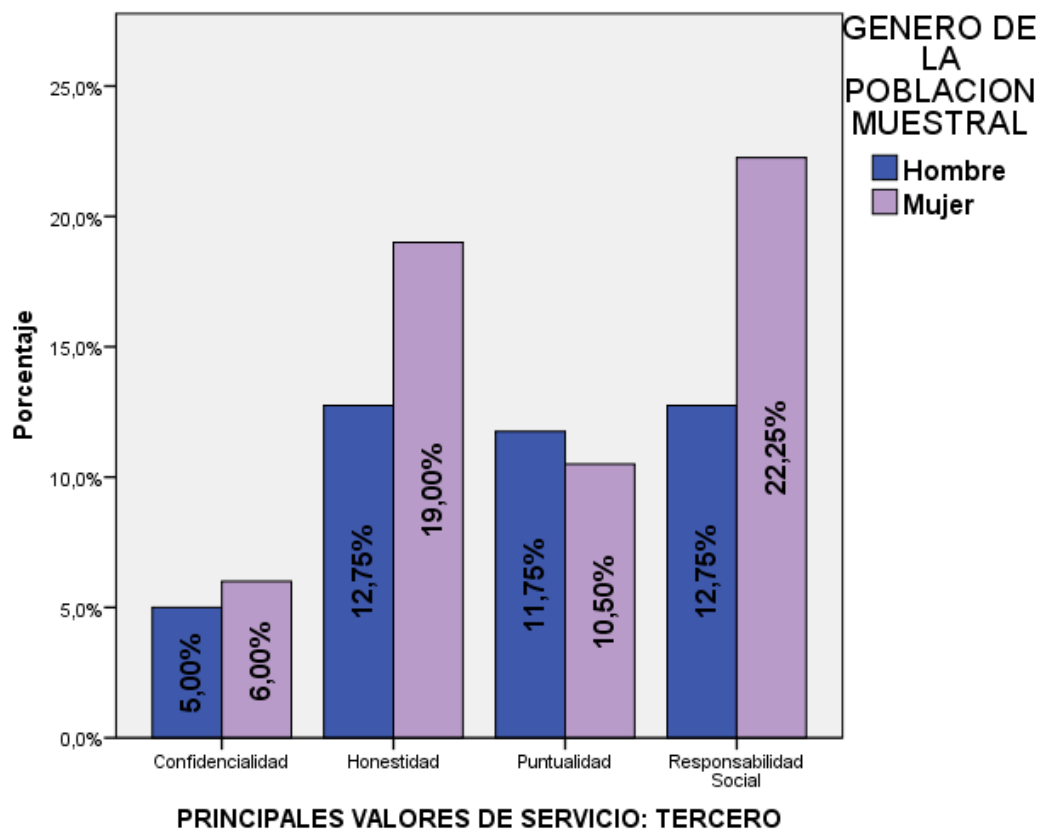


Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta
Margen de error: 5%

Finalmente para concluir, con esta investigación de mercado, según gráfico N°15, el 35% de la población total que en esta consulta representa la mayoría, define que el siguiente valor organizacional a priorizar es la responsabilidad empresarial para con la sociedad, resguardando ante todo sus tradiciones y

costumbres, procurando ser un apoyo para la sociedad en todos los aspectos posibles, porcentaje del cual el 12.75% son hombres y el 22.25% son mujeres, los mismos que representan el 30.2% y 38.5% de la población total de hombres y mujeres respectivamente. Por lo tanto, podemos concluir que tanto hombres como mujeres en relativa mayoría sugiere que el tercer valor más importante que debe manejar la empresa es la responsabilidad social, razón por la cual se puede destacar como siguiente valor en la escala de importancia a la puntualidad con la que se prestaría el servicio y se cumpliría con los objetivos planteados para con la sociedad.

Gráfico 15
Valores Organizacionales



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta
Margen de error: 5%

Con esta última observación concluye la investigación de mercado y se procederá a la estructuración de las principales variables mercadológicas planteadas en el estudio de mercado.



2.2.8.-ELABORACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de realizar la aplicación de campo correspondiente y tras conocer el criterio de la población muestral en lo referente a las principales características del servicio, podemos obtener las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo a la tabla de Contingencia N 2 y 3, en general, la población muestral considera que las relaciones sentimentales no son duraderas y en gran parte lo atribuye a la incompatibilidad de personalidades al momento de establecer una relación. Esto desde una perspectiva positiva nos permite enfocarnos a un amplio mercado de posibles usuarios del servicio propuesto; sin embargo, de acuerdo a Tabla de N 4 tan sólo, el 36.37 % de la población estaría dispuesta hacer uso del servicio, esto en gran parte de acuerdo a Tabla de Contingencia N° 6, 7 y 8, se debería a que la población en general considera que este sistema de citas personalizados no brinda la confiabilidad necesaria para este tipo de servicios, adicionalmente a que de acuerdo a su pensamiento este servicio va en contra de las tradiciones de la población.
2. De acuerdo a Gráficos N 2, 3, 4, 5, 6 y 7, los potenciales clientes del servicio han logrado estructurar un esquema tentativo de cuáles podrían ser las principales características del servicio, detallando por ejemplo, la forma por la cual les gustaría conocer a las personas con las cuales accederían a una cita y la variedad de servicios que englobaría la oferta del proyecto. De esta manera, se debe considerar los gráficos enunciados anteriormente al momento de especificar el servicio que se desea brindar.
3. Según Gráficos N 8, 9 y 10, la población muestral detalla donde le gustaría contratar este servicio cuya factibilidad en primera instancia es el centro histórico de la ciudad, se considerará el criterio dividido de los hombres en que este sea en zonas dispersas, al momento de establecer un criterio de la localización del servicio, se estudiará estas razones. Adicionalmente la población aceptante del servicio señala como probables canales de distribución la entrevista personalizada para la creación de un perfil



psicológica, así como también redes virtuales, ya sea mediante sitios web, redes sociales y correo electrónico.

4. Por otra parte, según Tabla de Contingencia N 5, los posibles usuarios del servicio aseguran la mayoría que en caso de ser necesario y de acuerdo a sus gustos y preferencias volverían hacer uso del servicio las veces que así lo deseen. Esto debe ser considerado al momento de definir una frecuencia de adquisición de servicio.
5. Finalmente de acuerdo a Grafico N 11, 12, 13 y Tabla de Contingencia N 9, 10, la población en general demuestra que el proyecto tiene algunas barreras de ingreso al mercado, motivo por el cual se considera que este tendría poca acogida en la ciudad de Cuenca, sin tener la capacidad de estructurarse como un mercado activo; sin embargo, ante esta perspectiva toda la población sugiere que la empresa debería atacar estas barreras manejando políticas de confidencialidad de la información muy rigurosas, siendo siempre honestos con el cliente y con los objetivos del servicio. Adicionalmente sugiere que la empresa debería manejar todas sus estrategias publicitarias y mercadológicas teniendo como principal herramienta el uso de internet, es decir marketing electrónico, de esta manera la empresa podría romper los esquemas y limitaciones que actualmente tiene el mercado.

2.3.-DEMANDA

Para realizar el análisis de la demanda del servicio de citas personalizado, se debe considerar que de acuerdo al segmento de mercado seleccionado, el proyecto se enfrenta ante una demanda totalmente inexplorada y nueva, lo cual significa que no existen fuentes de información secundaria en las cuales se pueda hallar información de una probable demanda. Esto lleva directamente al proyecto a ser generador de su propia información, en tales circunstancias y con la investigación de mercado realizada anteriormente se concluye lo siguiente:



En primera instancia, se procederá a realizar un estimado de la demanda total a la que se enfrentará el proyecto durante toda su vida útil considerando los resultados con lo referente al porcentaje de la población muestral que estaría dispuesta hacer uso de este servicio. Actualmente y aplicándolo al total del segmento de mercado seleccionado, es decir la demanda para 5 años, estimado de vida del emprendimiento, sería de 20396 personas con la probabilidad de ser atendida; de estos 8709 son hombres y 11687 mujeres, de esta manera se podría determinar una demanda anual de 4080 personas atendidas que será constante durante el tiempo de vida estimado para el proyecto. Considerando las características principales del servicio cuyo objetivo es determinar la compatibilidad de personalidades, entre sus posibles clientes, para que tengan la oportunidad de conocerse y acceder a una posible relación sentimental de tal manera que en el mejor de los casos, de ser muy eficiente el servicio a ofertar, se esperaría que la frecuencia de uso del servicio sea nula o de adquisición única. Con dicha probabilidad de ocurrencia de la demanda es prudente considerar que durante el ciclo de vida del proyecto la demanda del mismo fluctuaría con capacidad de cobertura de su demanda en iguales proporciones y probabilidad de ocurrencia, debido a que no existen estimadores de incrementos anual, y la clientela tiene escasa frecuencia de compra, por lo que siempre se renovará la cartera de clientes.

Así mismo, es necesario analizar dentro de cada año como sería la afluencia de clientes hacia el servicio, de tal forma que se pueda estimar la demanda mensual del proyecto. Sin embargo, para este análisis se debe considerar que de igual forma como sucedió con la demanda total del proyecto no existe antecedente alguno de este tipo de servicios en la ciudad; consecuentemente el emprendimiento debe ser el generador de su propia información para lo cual se procederá a realizar una estimación ponderada de la posible afluencia de clientes sobre los diversos meses del año, de acuerdo con el análisis ponderado de algunos factores que pueden ser influyentes al momento de contratar el servicio y su probabilidad de ocurrencia.



Los factores a considerar dentro del análisis que determinará la fluctuación de la demanda durante el año son; en primer lugar en base al número de los días festivos del mes tales como: San Valentín, Corpus Cristi, Día de la Madre entre otros que son festejados por la colectividad, pero que en el Código de Trabajo del Ecuador no han sido declarados feriados; en segundo lugar los días cívicos y feriados que se encuentran contemplados dentro del Código de Trabajo Ecuatoriano que generan afluencia de gente a los diversos negocios; en tercer lugar se considera los períodos vacacionales de los colegios y universidades como factor de influencia sobre la demanda mensual por el tiempo disponible de la potencial clientela; también se procederá a ponderar evaluando algunos indicadores económicos; tales como, el índice de actividad económica 2010 en la ciudad de Cuenca, donde se detalla el crecimiento de las necesidades y economía de la ciudad proporcionados por el sitio web del instituto nacional de estadísticas y censos que nos permita establecer en que meses del año la economía genera más rendimientos en consumo e ingresos, y finalmente se analizará la influencia del número de días del mes así como también el clima que en ellos existe como factores válidos de medición.

Se procederá entonces a ponderar estos factores según su nivel de importancia sobre la demanda para luego evaluar estos factores dentro de cada mes, de tal forma que se obtenga una calificación ponderada de demanda mensual así:



| Calificación Factores: |
|---------------------------|
| 4: Muy influyente |
| 3: Influyente |
| 2: Poco influyente |
| 1: No influyente |

CUADRO N° 1
EVALUACION DE LA DEMANDA POR MESES

| FACTORES DE ANALISIS | | Días festivos | Días cívicos y feriados | Vacaciones Estud. | Indicadores Económicos | Días dentro del mes | Clima | Σ | Porcentaje ponderado |
|--------------------------------|---------|---------------|-------------------------|-------------------|------------------------|---------------------|-------|------|----------------------|
| PONDERACION DE FACTORES | | 0,3 | 0,2 | 0,15 | 0,2 | 0,1 | 0,05 | 1 | |
| ENERO | Calif. | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | | 7,44 |
| | Result. | 0,6 | 0,6 | 0,15 | 0,2 | 0,4 | 0,2 | 2,15 | |
| FEBRERO | Calif. | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | | 10,38 |
| | Result. | 1,2 | 0,2 | 0,6 | 0,6 | 0,2 | 0,2 | 3 | |
| MARZO | Calif. | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | | 9,34 |
| | Result. | 1,2 | 0,2 | 0,15 | 0,6 | 0,4 | 0,15 | 2,7 | |
| ABRIL | Calif. | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | | 8,48 |
| | Result. | 0,6 | 0,8 | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,05 | 2,45 | |
| MAYO | Calif. | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 1 | | 7,61 |
| | Result. | 0,6 | 0,8 | 0,15 | 0,2 | 0,4 | 0,05 | 2,2 | |
| JUNIO | Calif. | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | | 8,13 |
| | Result. | 0,9 | 0,2 | 0,3 | 0,6 | 0,3 | 0,05 | 2,35 | |
| JULIO | Calif. | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 2 | | 7,27 |
| | Result. | 0,6 | 0,2 | 0,6 | 0,2 | 0,4 | 0,1 | 2,1 | |
| AGOSTO | Calif. | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | | 9,52 |
| | Result. | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,4 | 0,4 | 0,15 | 2,75 | |
| SEPTIEMBRE | Calif. | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | | 4,50 |
| | Result. | 0,3 | 0,2 | 0,15 | 0,2 | 0,3 | 0,15 | 1,3 | |
| OCTUBRE | Calif. | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 1 | | 7,96 |
| | Result. | 0,9 | 0,6 | 0,15 | 0,2 | 0,4 | 0,05 | 2,3 | |
| NOVIEMBRE | Calif. | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | | 8,13 |
| | Result. | 0,6 | 0,8 | 0,15 | 0,4 | 0,3 | 0,1 | 2,35 | |
| DICIEMBRE | Calif. | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | | 11,25 |
| | Result. | 0,9 | 0,6 | 0,45 | 0,8 | 0,4 | 0,1 | 3,25 | |
| TOTALES | | | | | | | | 28,9 | 100 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta



De esta manera, luego de ponderar los diversos factores que probablemente afectaría a la afluencia de clientes mensuales podemos definir entonces una probable demanda para cada mes del proyecto, considerándolo por la falta de información secundaria como demanda constante durante la vida útil del proyecto, aplicando estas ponderaciones de la siguiente manera:

CUADRO N° 2
DEMANDA POR MESES DEL PROYECTO

| MESES | PONDERACIÓN | CLIENTES |
|------------|-------------|----------|
| ENERO | 7,44 | 304 |
| FEBRERO | 10,38 | 424 |
| MARZO | 9,34 | 381 |
| ABRIL | 8,48 | 346 |
| MAYO | 7,61 | 311 |
| JUNIO | 8,13 | 332 |
| JULIO | 7,27 | 296 |
| AGOSTO | 9,52 | 388 |
| SEPTIEMBRE | 4,5 | 184 |
| OCTUBRE | 7,96 | 325 |
| NOVIEMBRE | 8,13 | 332 |
| DICIEMBRE | 11,25 | 459 |
| TOTAL | 100 | 4080 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

2.4.-OFERTA

Para realizar una estimación de la probable capacidad de producción con la que debería funcionar la empresa se deben considerar algunos factores, entre ellos, y el más importante la demanda anual y mensual con la que contaría, el proyecto misma que ya fue analizada en el punto anterior. Otro factor de análisis sería la capacidad de oferta que tendría la empresa en cuanto a su distribución de planta así como también los costos del servicio que se desea ofertar; el análisis de la distribución de planta así como también de los diversos costos de producción se estudiara en el capítulo del estudio técnico del proyecto.



De esta manera, se procederá a realizar una estimación de oferta visualizando únicamente la estimación de la demanda analizada anteriormente, considerando como plan inicial implementar una capacidad inicial constante y suficiente para atender a la probable clientela de esta manera en primera instancia se analiza la oferta mensual de proyecto durante toda su vida útil misma que se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 2
OFERTA MENSUAL

| MESES | CLIENTES |
|------------|----------|
| ENERO | 400 |
| FEBRERO | 460 |
| MARZO | 400 |
| ABRIL | 400 |
| MAYO | 400 |
| JUNIO | 400 |
| JULIO | 300 |
| AGOSTO | 400 |
| SEPTIEMBRE | 300 |
| OCTUBRE | 400 |
| NOVIEMBRE | 400 |
| DICIEMBRE | 460 |
| TOTAL | 4720 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Como se puede observar en la tabla anterior se ha estimado una capacidad de producción constante en la mayoría de meses del año, considerando que en aquellos meses de variación, según la estimación de demanda anterior, existen diversas afluencias de clientes por motivos que afectan directamente a la demanda. De esta forma se planifica que para los meses de enero y diciembre exista una saturación de demanda que obligaría a la empresa a hacer mayores esfuerzos para atender dicha afluencia. Posiblemente se deba estudiar estrategias de producción que abarate costos al momento de incrementar esfuerzos productivos en estos meses; así como también, estrategias mercadológicas que permitan hacer efectivo dicho incremento de demanda; es decir, implementar estrategias de publicidad agresiva como considerar el hecho



de definir promociones y descuentos dentro del servicio, ofertando la aplicación de membresías de afiliación permanente al cliente para de esta manera mantener una cartera de clientes amplia y fiel al servicio. Se planifica, también, de acuerdo a la demanda estimada que los meses de julio y septiembre son aquellos de menor afluencia de clientes, lo cual permite al proyecto analizar la posibilidad de mantenimientos en la capacidad de producción con lo referente a la optimización, procesos de mejora continua la puesta a punto y overholl de los equipos necesarios para la producción; así como también, dentro de estos meses se debe planificar estrategias mercadológicas como las vacaciones de personal moderación en la publicidad y demás costos que en estos meses de poca afluencia de clientes se pueda evitar.

De esta manera, se estima tener una capacidad de atención de 4720 clientes atendidos anualmente que durante la vida útil del proyecto significa tener una capacidad de producción para 24000 personas atendidas en los cinco años para los que se prevé implementar el proyecto.

2.5.-SERVICIO

El emprendimiento de citas personalizadas se implementará con estrictas políticas de seguridad y confidencialidad, de tal forma que se pueda garantizar la eficiencia del servicio según los requerimientos de los potenciales clientes de acuerdo a su criterio en la investigación de mercado realizada. Anexo a esta metodología se propone que este emprendimiento se destaque por implementar un nuevo mercado innovador dentro de la ciudad, pretendiendo de esta forma incentivar el crecimiento económico de la región, así como también generar alternativas económicas para la producción en la evolución de nuevos servicios, precautelando siempre las buenas costumbres y cultura del entorno en que surgirá el proyecto.

Para conocer a detalle las principales características de este servicio y la metodología con la que este se llevará a cabo, se procederá analizarlo desde dos puntos de vista, en primera instancia desde un enfoque general describiendo sus principios y principales características, por otra parte en un



segundo enfoque se detallará el procedimiento sistemático con el cual se desarrollara dicho servicio.

Descripción General del Servicio

El servicio de citas personalizadas se encargará de brindar a su potencial clientela, según sus gustos y preferencias, la oportunidad de vincularse socialmente con otras personas afines a sus sentimientos y personalidad, con la probabilidad de establecer una relación sentimental, mediante un sistema de entrevistas personales que permite establecer perfiles físicos y psicológicos de cada uno de los clientes, para de esta manera encontrar la compatibilidad de personalidades mediante el juicio de un sistema inteligente desarrollado con profesionales tanto en el campo de la psicología como en el campo de la informática y proceder a establecer la cita entre estas personas según su criterio y aceptación, precautelando la seguridad y confidencialidad de los mismos, finalmente se procede a pactar la cita o encuentro según así lo decidan los usuarios cuidando siempre la integridad física y emocional antes durante y después de la cita.

Procedimiento Sistemático del Servicio

A continuación se procederá a enlistar una serie de pasos que detallan de forma completa como se efectuará el servicio y bajo qué términos según los gustos y preferencias de los potenciales clientes de acuerdo con la información obtenida de la investigación de mercado realizada anteriormente de tal forma que:

1. Se tendrá un departamento de atención al cliente cuyo objetivo principal es mantener informado al público en general del servicio y sus características de la manera más cordial, para luego de esto si el cliente acepta proceder a la contratación del servicio mismo que estipulará algunas cláusulas de seguridad.
2. Para efectivizar la contratación del servicio se procederá hacer cobro de una inscripción, la misma que brinda el derecho al cliente de ingresar al



sistema de citas personalizadas, la creación de una ficha virtual donde se anexa una fotografía y detalla sus perfiles de personalidad, sicológicos e intereses físicos y sentimentales; la habilitación al sistema web de la empresa tanto para hacer publicación como recibir información de personas con la que podría tener una cita, a formar parte del sistema integral de búsqueda profesional de compatibilidad entre varias personas opcionales a una cita. Conjuntamente con la inscripción el cliente se compromete a formalizar un contrato como usuario del servicio que dará mayor énfasis a políticas de seguridad y confidencialidad que manejará la empresa estructurando el cumplimiento de los términos expuestos en el contrato, en el cual se detalla condiciones para el cumplimiento de la cita pactada, el respeto y manejo apropiado de la información recibida de otros clientes, con el objetivo de selección de una cita, comprometer al cliente a comprender el nivel de privacidad de su información pidiendo su autorización para usarla según la empresa lo crea necesaria. De esta manera, se trata de brindar todas las garantías necesarias para que el usuario se sienta seguro del servicio que se oferta y se debe estipular que el incumplimiento de cláusulas de contrato podría tener penalizaciones tanto económicas como jurídicas.

3. Luego de pactado el compromiso mediante la inscripción, el siguiente paso del servicio es el ingreso de la ficha virtual personalizada del cliente a la base de datos del sistema inteligente que maneja la compatibilidad de personalidades, mediante la realización de una búsqueda profesional dentro de la base de datos haciendo la selección de 5 personas compatibles en cada búsqueda.
4. Realizada la selección, el sistema habilita al administrador del mismo poder transferir la información de las fichas virtuales de las personas compatibles al cliente usuario del sistema, manteniendo las políticas confidenciales del caso, entregando un plazo mínimo de respuesta a la información enviada donde se pide al cliente en orden jerárquico enumerar a las personas con las cuales les gustaría establecer una posible cita para su posterior confirmación por parte de los aspirantes a la cita.



5. El administrador debe solicitar a todos los aspirantes a una cita la confirmación a la misma mediante un sistema de eliminación que respetara el orden jerárquico establecido por el cliente, es decir de la lista de 5 personas enviadas a cada cliente y su posterior respuesta con la petición jerárquica de la cita se pedirá según el orden establecido confirmen la cita, en caso de existir la confirmación se descarta continuar con las consultas a las otras personas aspirantes a una cita.
6. Tras la confirmación de la cita y teniendo el compromiso de las dos personas para citarse el siguiente paso es pactar las condiciones en las que se efectuara el encuentro tanto en la fecha, lugar y condiciones socio personales en los que se establecerá la cita.
7. Finalmente, se establecerá las condiciones necesarias para antes durante y después de la cita; luego de concluida la cita el cliente tiene la oportunidad de permanecer en la base de datos si así lo desea pero para reactivar el sistema de búsqueda deberá cumplir con ciertas condiciones que se encontraran enunciadas en el contrato.

Adicionalmente al servicio principal que se detalló de acuerdo a los gustos y preferencia de los potenciales clientes se brindaran los siguientes servicios:

1. En épocas especiales y cada vez que, la empresa lo crea conveniente con previa autorización de los clientes se brindara la oportunidad de un encuentro casual entre aspirantes a una posible cita en forma de un evento especial denominado citas rápidas especiales, cuyo objetivo principal será que el cliente conozca en forma esporádica a los posibles aspirantes a una cita.
2. En oferta especial el proyecto brindará a las diversas sociedades, instituciones y organizaciones con o sin fin de lucro, la oportunidad de encuentros entre sí con la finalidad en principio de compartir vínculos sociales mediante la organización de eventos tales como bailes, reuniones, paseos, etc. inter-organizacionales.
3. Finalmente, otro servicio adicional de acuerdo a gustos y preferencias de los clientes seria la organización de eventos sociales cada determinado



tiempo con la cartera de clientes es decir invitar a la base de datos de usuarios a participar de encuentros casuales tales como paseos, bailes, matinés entre otros.

2.6.-PRECIO

Conociendo las principales características del servicio así como también el detalle con el que se ofertara la siguiente variable mercadológica son los precios estimados con los que funcionaría el proyecto; se debe considerar que para la estructuración de un esquema de precios que brinde mercado y rentabilidad al proyecto es necesario conocer también el detalle del estudio técnico del mismo, puesto que sólo de esta manera se puede conocer los costos reales de emprender dichos servicios; es por esta razón que simplemente se procederá a realizar un estimado aproximado de un precio competitivo englobando las oportunidades de mercado de tal forma que:

1. Se estima que el precio al público de la inscripción al servicio, sea de 20 dólares, por dicho pago el cliente tendrá derecho: a la creación de una ficha virtual, al ingreso del sistema integral de compatibilidad de personalidades, a recibir fichas virtuales de las personas con las cuales es compatible hasta lograr una cita, y hacer usuario del sistema web de la empresa; este pago también cubriría los costos de formalizar el contrato con el cliente.
2. Luego de que el cliente concierte y efectué una cita se considerara que el sistema ordinal de citas personalizadas ha funcionado, es por ello que si el cliente decide mantener nuevas citas deberá realizar un pago de 5 dólares cada vez que desee que el sistema integral de compatibilidad de personalidades realice una nueva búsqueda y concierte una nueva cita.
3. De conseguirse pactar la cita, la empresa ofrece el servicio de encuentro directo entre los clientes que accedan a una cita que se denominará: encuentro citémonos, el cual se estima tendría un precio de 20 dólares por persona, este precio incluiría los siguientes servicios:



- Brindar el encuentro de la pareja en uno de los establecimientos con los cuales la empresa tendría alianzas estratégicas y convenios preestablecidos para intercambiar servicios, ejemplo restaurantes, cafeterías, bares, etc.; dentro de la ciudad.
 - Cobertura de gastos de consumo en el lugar seleccionado por los clientes estudiando y limitando el menú de consumo con el cliente.
 - Se brindará también las condiciones de seguridad necesarias para que se efectúe la cita.
4. En el caso de las posibles citas rápidas como se denominó anteriormente se establecerá un precio especial de 10 dólares por persona asistente al evento que cubrirá los gastos de efectuarse este encuentro y sus condiciones de seguridad.
 5. Para el servicio especial de ofrecer vínculos sociales entre diferentes organizaciones, la empresa establecerá paquetes desde los 100 dólares por cada organización que desee formar parte de este servicio, necesitándose que el representante de cada una de las instituciones participantes concerté y se ponga de acuerdo, en la formalización del encuentro mediante la firma de un contrato que legalizara las condiciones del encuentro con las respectivas penalizaciones jurídicas y económicas en caso de incumplimiento de algunas de sus cláusulas.
 6. Finalmente, otro precio estimado del proyecto sería el de los eventos que se realizaría con la base de datos de los usuarios del sistema, dependiendo del tipo de evento se podrían establecer precios desde los 5 dólares en adelante, considerando que los eventos pueden ser paseos, baile, seminarios, etc.

2.7.-CANALES DEDISTRIBUCIÓN

Una vez determinada las principales variables económicas del proyecto es necesario conocer por que médicos y de qué forma se procederá a dar a conocer la empresa tanto a sus clientes como al entrono mercantil que lo rodeará; es por ello que el proyecto durante su primer año de vida se enfocaría en una campaña de marketing muy agresiva, considerando atacar el mercado



con campañas publicitarias en todos los medios de comunicación con mayor difusión dentro del segmento de mercado seleccionado, lo cual se estudiará al momento de plantearse la estrategia; luego de ello durante la vida útil del proyecto la forma de publicitar la empresa y mantener contacto con el cliente será de forma interactiva entre la empresa y el cliente mediante sistemas digitales tales como publicidad electrónica vía redes sociales tanto del proyecto como las ya establecidas actualmente ejemplo Facebook de la misma manera se estaría interactuando de forma personal con cada cliente vía correo electrónico donde se observarían inquietudes y sugerencias.

Desde otro punto de vista, la distribución del servicio dentro del mercado es en contacto directo con el cliente; es decir en este servicio no existen intermediarios y tampoco se permite el ingreso al mismo por medios virtuales, esto significa que si bien el entorno publicitario y de recepción de información es de forma virtual la contratación del servicio, la creación de la ficha virtual, la puesta en marcha de la cita y cualquier tipo de contratación de servicio especial serán en contacto directo con los clientes para lo cual se destinara un espacio físico adecuado para la atención al cliente.



CAPITULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objeto determinar si es posible la elaboración del servicio propuesto, para ello se procederá a analizar aspectos relacionados con la ubicación de la empresa, capacidad, secuencia del servicio, equipos, instalaciones, obras e insumos necesarios que permitan la puesta en marcha y el correcto funcionamiento del negocio, todos estos factores proveen información necesaria para cuantificar el monto de las inversiones así como los costes concernientes a la elaboración del servicio; el análisis de estos nos permitirán determinar la factibilidad económica del proyecto.

3.1.- LOCALIZACIÓN

Debido a las características del proyecto, la ubicación de la empresa no presenta ningún tipo de restricción técnica o legal, por ello considerando el segmento de mercado el local deberá situarse dentro del sector urbano de la ciudad de Cuenca con amplia concurrencia de la población entre 17 y 25 años; ante esta situación para determinar la localización de la empresa se tomó en cuenta los siguientes factores:

- Gustos y preferencias de la población aceptante del servicio

Es importante tomar en consideración las comodidades de la población, por ello considerando las características de los potenciales clientes, en la investigación de mercado se propuso una serie de alternativas de localización, siendo estas el centro histórico, una zona residencial o un centro comercial de la ciudad. Los resultados proyectados por la investigación demuestran que a la mayoría de la población aceptante del servicio, le gustaría contratar el mismo en un local ubicado en el centro histórico de la ciudad tal como se observó en el Grafico 8 del estudio de mercado. Un análisis por géneros nos muestra que en la población femenina aceptante, la mayoría opta por la opción antes mencionada, seguida por la localización en un centro comercial, sin embargo según este criterio es dividido en la población masculina aceptante quienes



prefieren en similares porcentajes las tres ubicaciones propuestas tal como se indica en la Tabla N1.

CUADRO N 3
PREFERENCIAS DE LOCALIZACION

| LOCALIZACION | | | | |
|----------------|------------------|------------------|------------------|-------|
| En Porcentajes | CENTRO HISTORICO | CENTRO COMERCIAL | ZONA RESIDENCIAL | TOTAL |
| Hombres | 0,14 | 0,14 | 0,14 | 0,43 |
| Mujeres | 0,28 | 0,21 | 0,09 | 0,57 |
| TOTAL | 0,41 | 0,35 | 0,23 | 1,00 |

Fuente: Grafico N8

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

- Zonas con mayor cobertura comercial

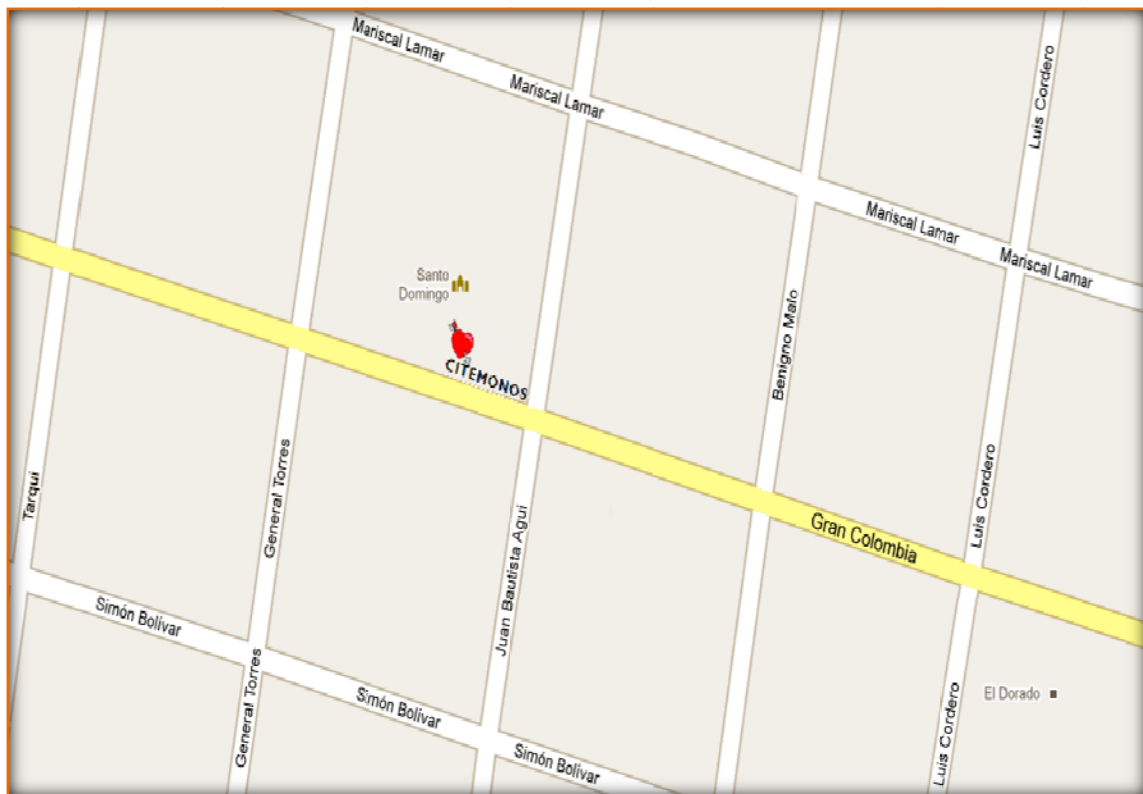
Es importante elegir una ubicación que sea ampliamente transitada por la población que forma parte del mercado objetivo, de esta manera el negocio tiene mayores probabilidades de captar un mayor número de clientes, ante esto se puede afirmar que tanto una ubicación en el centro histórico como en un local comercial son lugares ampliamente visitados por el segmento de mercado debido al entorno comercial en el que se encuentran. Sin embargo, es importante recalcar que la zona céntrica de la ciudad tiene una mayor afluencia de personas de lunes a viernes, mientras que en los centros comerciales esto ocurre en los fines de semana. A más de ello, ambos sectores cuentan con la circulación de líneas en transporte público y presentan un ambiente propicio para el desenvolvimiento de un negocio.

- Localidad que genere una mayor rentabilidad.

De las alternativas de localización propuestas, en ninguna de ellas se puede contar con un local propio, por esta razón es de suma importancia analizar, de manera general, los costos que se generen por conceptos de arriendo e instalaciones en todas y cada una de las alternativas. Ante esto se puede afirmar que la mejor alternativa económica se da en los locales ubicados en el centro histórico de la ciudad.

Como resultado del análisis de los tres factores anteriores, podemos concluir que la empresa debe ubicarse en el centro histórico de la ciudad, puesto que tiene un mayor nivel de aceptación por parte de la población aceptante. A más de ello se encuentra ubicado en una amplia zona comercial y genera un menor costo, por lo tanto es necesario contar con un local en dicha zona que cuente con la infraestructura apropiada para albergar los distintos departamentos y necesidades que requiere la empresa, por lo tanto la empresa debería ubicarse entre las calles Gran Colombia y General Torres o Benigno Malo o sus alrededores

Grafico 16
CROQUIS UBICACIÓN TENTATIVA DE LOCAL



Fuente: Google Maps

3.2.- CAPACIDAD

Ante la naturaleza del servicio propuesto, la capacidad del mismo principalmente está en función de la demanda esperada, por ello es importante observar lo analizado en el capítulo 2 del estudio de mercado, puesto que



constituye la base para la determinación del tamaño óptimo del proyecto. Este estudio determinó que la demanda anual del proyecto se estima en 4080 personas para sus cinco años de vida útil, por lo cual para satisfacer esta demanda, se estableció una capacidad de atención de 4720 clientes anuales, cuantía que cubre a su vez los meses o etapas en los que habrá una mayor afluencia de público; sin embargo; en el caso de existir una hipotética demanda insatisfecha por encima de la capacidad límite, se analizara la posibilidad de contratar personal de manera temporal siempre que los beneficios justifiquen el incremento en los costos de operación.

Por lo tanto, la capacidad real de la empresa se encuentra limitada en función de la demanda del proyecto por lo que tendremos lo siguiente:

Capacidad Utilizada: $4080 \text{ (demanda)} / 48 \text{ (semanas al año)} =$
 $85 \text{ (servicios a la semana)} / 6 \text{ (días de la semana)} = 14 \text{ clientes diarios}$
Capacidad instalada: $4720 \text{ (demanda)} / 48 \text{ (semanas al año)} =$
 $98 \text{ (servicios a la semana)} / 6 \text{ (días de la semana)} = 16 \text{ clientes diarios}$
Ocupación de la capacidad instalada: $14 / 16 = 87.5 \%$

Al considerar otros factores que incidirán en la capacidad del proyecto, como la tecnología y la disponibilidad de insumos, es necesario tomar en consideración que el proceso del servicio se divide en dos partes. La primera parte que es aquella que va desde la inscripción del usuario y que termina con la evaluación psicológica y el respectivo envío de información al cliente; para la realización de esta etapa se dispondrá de un software de compatibilidad psicológica que permitirá la optimización de tiempo y de personal, esto se analizara detenidamente en el siguiente punto, por esta razón se podrá tener una capacidad de servicio que cubra la demanda de personas que se inscriben al sistema. La segunda parte del servicio es aquella que concierne todo lo relacionado con la realización de la cita, el cumplimiento de esta etapa depende de una óptima gestión administrativa que garantice la realización de los encuentros.



3.3.- PROCESO DEL SERVICIO

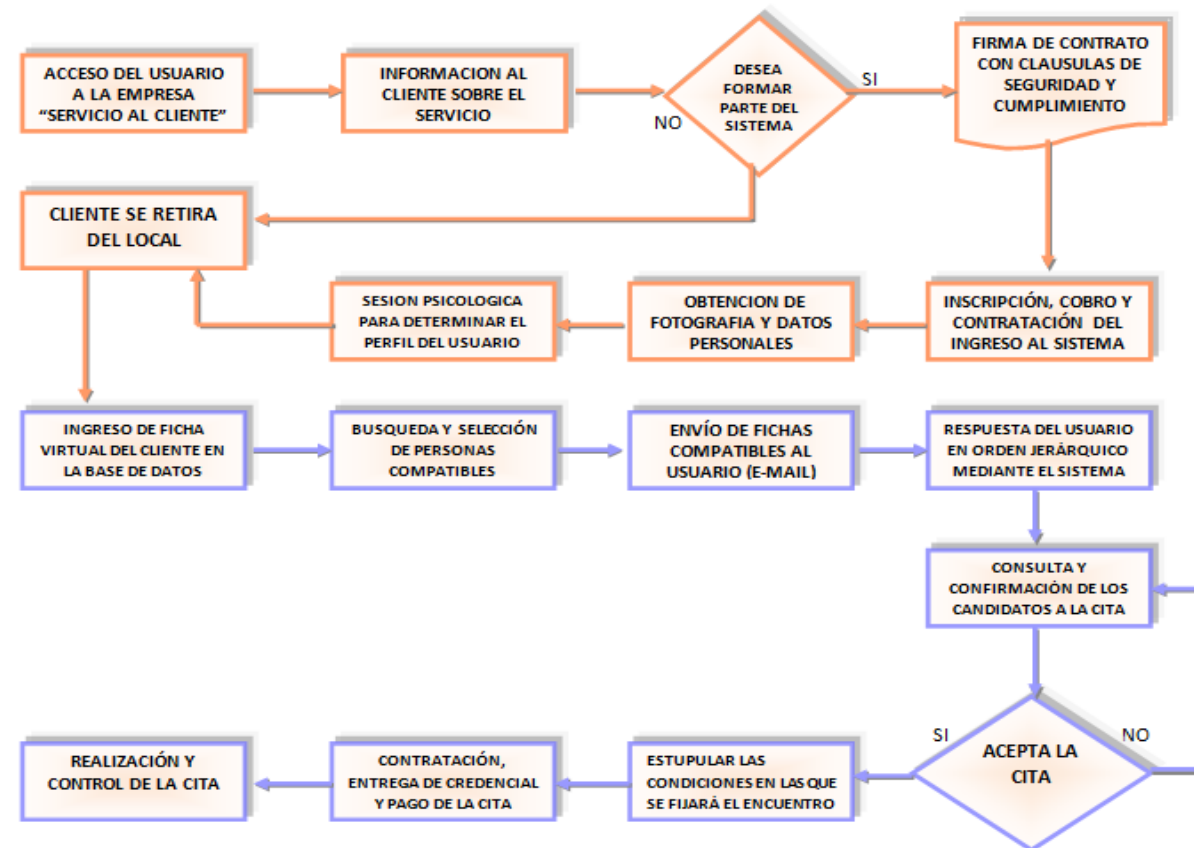
Es el conjunto de actividades que tienen que efectuarse con la finalidad de transformar insumos o recursos en el bien o servicio planteado en el proyecto.

3.3.1 DIAGRAMA DE PROCESO






El diagrama de flujo representa el proceso que la empresa realizará para efectuar el servicio, indicando las actividades que realizará tanto el personal involucrado en la elaboración del servicio así como las actividades efectuadas por los usuarios; en el estudio de mercado se definió a plenitud el servicio de la empresa, ante esto nos valdremos de dicho estudio para definir el proceso de forma resumida e indicando cronológicamente los pasos e ejecutarse en el proceso.



FLUJOGRAMA DEL SERVICIO DE CITAS



Elaborado Por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

| Simbología Flujograma de Proceso | |
|--------------------------------------|---|
| Actividad |  |
| Decision |  |
| Documento |  |
| Actividades realizadas en la empresa |  |
| Actividades realizadas en el sistema |  |

Una definición a detalle del proceso se lo estableció en el capítulo 2; sin embargo, es importante recalcar que en la sesión psicológica el cliente determinara los posibles horarios para el encuentro, a más de ello, las tres últimas etapas es decir la estipulación de las condiciones de la cita, el respectivo abono por esta actividad y la entrega de credenciales se lo realizará en el local de la empresa conjuntamente con los clientes.

3.3.2 CONTRATO DE SUSCRIPCIÓN DE SERVICIO

En lo referente a la formalización del contrato como usuario del servicio, este hará gran énfasis en las políticas de seguridad que manejará la empresa, así como garantizar la confidencialidad de la información proporcionada por los usuarios, de igual manera en este se compromete al cliente a entregarnos datos fidedignos y a más de ello se detalla condiciones para el cumplimiento de la cita pactada; todos estos detalles tienen la finalidad de salvaguardar la seguridad de los usuarios y el cumplimiento de la cita.

Esta es una medida estratégica de la empresa pues con la obtención de datos reales se evitará posibles fraudes de personalidad de uno de las participantes del encuentro, en lo referente al cumplimiento de la cita una vez que los usuarios se comprometieron a asistir a la misma, deben hacerlo ya que en caso contrario habrá una sanción económica; de esta manera se evitara perjuicios tanto a los usuarios como a la imagen de la empresa. El modelo de contrato a usarse por la empresa se lo puede apreciar en el Anexo 5.



3.4.- OBRAS Y EDIFICACIONES

Como se definió, anteriormente, la empresa se ubicará en un sector céntrico de la ciudad, para lo cual se arrendará un local de dicha área, que por localizarse en una zona comercial cuenta con todas las instalaciones adecuadas para el desenvolvimiento de la empresa, pues el negocio requiere apenas del funcionamiento de servicios básicos; por lo tanto la ejecución de obras no son necesarias.

Por otra parte, las edificaciones del proyecto requieren de un ambiente propicio para todas las áreas de la empresa, las cuales a más de contar con óptimas condiciones de iluminación deben tener una distribución óptima que facilite tanto la comunicación interna como aquella que interactúa con el cliente, también es necesario indicar que cada uno de los departamentos requiere del espacio necesario para la implementación de sus respectivos equipos, muebles e insumos de oficina, aspectos que se analizarán en los puntos posteriores.

Por lo tanto, de acuerdo a las especificaciones del proyecto, el local deberá contar con las siguientes áreas:

1. Área de Administración y Contabilidad
2. Área de Marketing y Ventas
3. Área de Compatibilidad Psicológica
4. Recepción y Servicio al Cliente

3.5.- EQUIPO E INSTALACIONES

Esta etapa del presente estudio tiene como finalidad definir los equipos e instalaciones que se utilizarán en función del servicio a ofertar y sobre todo valorar sus costos, puesto que esta estimación nos servirá para determinar la factibilidad económica del proyecto propuesto. La depreciación tanto de los equipos como de las instalaciones se la considerará como lineal.



3.5.1 SISTEMA DE COMPATIBILIDAD PSICOLÓGICA

La definición del servicio determinó que gran parte de las actividades de operación de la empresa requieren de un software especializado, cuya finalidad es determinar la compatibilidad psicológica entre los usuarios del servicio. Este sistema funcionará a través de una serie de variables agrupados en diversas categorías las cuales a su vez están basadas en un test de personalidad, el cual será avalado por un psicólogo al momento de la puesta en marcha de la empresa. El modelo de un test de compatibilidad se observa en el Anexo 6.

Según especificaciones de un profesional del área de sistemas, el software funcionará conjuntamente con la página web de la empresa, lo cual facilitará la elaboración del servicio; por lo tanto, la implementación del sistema optimizará tanto el proceso como los costos de personal y sobre todo nos permitirá cubrir la demanda estimada. La proforma en la cual se detalla el costo de la elaboración del sistema, pagina web, sus características y detalles específicos se encuentran en el Anexo 7.

La implementación del sistema demanda a la empresa una instalación de internet, puesto que casi el 50% del servicio se desarrolla a través de la página web y el envío de correo electrónico, a más de ello, esta herramienta es una de las estrategias que tiene la empresa para posicionarse en su mercado; de acuerdo a estas especificaciones según la proforma entregada por la empresa ETAPA que se adjunta en el Anexo 8, se puede determinar que no existirá un pago por el servicio de instalación de internet, sino solamente el pago mensual de \$70 por el servicio de internet corporativo y el costo de la instalación la cubriría la empresa ETAPA como promoción de su servicio.



CUADRO N 4
INSTALACIONES

| ITEM | CARACTERISTICA | CANTIDAD | COSTO TOTAL | VIDA UTIL | % DEP. | VALOR DEP. |
|------------------------|--------------------|----------|----------------|-----------|--------|------------|
| Software y Sitio Web | Diseño, Desarrollo | 1 | 1097,60 | 5 años | 20 | 219,52 |
| Total Inversion | | | 1097,60 | | | |

Elaborado Por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Fuente: Anexo 7

3.5.2 EQUIPOS

De acuerdo a las especificaciones del servicio el proyecto requiere de:

Equipos de Oficina

Equipos Video

Equipos de Computación

Mobiliario

Los tres primeros ítems están relacionados tanto en la elaboración del servicio así como en las áreas administrativas y en la atención o servicio al cliente. Para la selección adecuada de los equipos y proveedores, se tomó en consideración una serie de variables entre las cuales tenemos:

Costo

Especificaciones técnicas

Financiamiento y garantías

Todos los equipos requeridos, por cada departamento, se encuentra fácilmente en el mercado local por lo cual no existe ninguna barrera en lo que se refiere a la procedencia o transporte, con excepción de los muebles de recepción que serán adquiridos en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se procedió a determinar los respectivos costos de envío.

La adquisición de los demás requerimientos se lo realizará con las modalidades y facilidades de crédito que otorga las diversas empresas que ofertan estos equipos, dado que sería fácilmente recuperable la inversión con



pérdidas mínimas si se desea venderlos nuevamente, por lo que se aprovechará al máximo tanto los descuentos como la compra a plazo de todos los equipos.

A continuación se expone de manera general los costes y otras características adicionales de los activos fijos, para lo cual se clasificó a los ítems de acuerdo a las cuatro áreas definidas en el punto anterior; una definición a detalle y la cotización respectiva se encuentran en el Anexo 9.



CUADRO N 5
EQUIPOS: ÁREA ADMINISTRACION Y CONTABILIDAD

| ITEM | CARACTERISTICA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | VIDA UTIL (Años) | % DEP. | VALOR DEP. |
|------------------------|--------------------------|----------|----------------|----------------|------------------|--------|----------------|
| Computador | DUAL CORE 3.04 Ghz | 2 | 531,62 | 1063,24 | 3 años | 33,33 | 354,41 |
| Impresora | Lexmark E120 Laser | 2 | 280,00 | 560,00 | 3 años | 33,33 | 186,67 |
| Telefono | Inalámbrico Panasonic KX | 2 | 48,74 | 97,48 | 10 años | 10 | 9,75 |
| Escritorio de oficina | Estacion de Trabajo | 2 | 189,00 | 378,00 | 10 años | 10 | 37,80 |
| Sillon ejecutivo | Giratorio | 2 | 68,60 | 137,20 | 10 años | 10 | 13,72 |
| Total Inversion | | | | 2235,92 | | | 602,348 |

Elaborado Por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Fuente: Anexo 9



CUADRO N 6
EQUIPOS: ÁREA MARKETING Y VENTAS

| ITEM | CARACTERISTICA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | VIDA UTIL (Años) | % DEP. | VALOR DEP. |
|------------------------|--------------------------|----------|----------------|----------------|------------------|--------|---------------|
| Computador | CORE2DUO 2.93GHZ | 1 | 590,67 | 590,67 | 3 años | 33,33 | 196,89 |
| Impresora | Lexmark E120 Laser | 1 | 280,00 | 280,00 | 3 años | 33,33 | 93,33 |
| Telefono | Inalámbrico Panasonic KX | 1 | 48,74 | 48,74 | 10 años | 10 | 4,87 |
| Escritorio de oficina | Estacion de Trabajo | 1 | 189,00 | 189,00 | 10 años | 10 | 18,90 |
| Sillon ejecutivo | Giratorio | 1 | 68,60 | 68,60 | 10 años | 10 | 6,86 |
| Total Inversion | | | | 1177,01 | | | 320,86 |

Elaborado Por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Fuente: Anexo 9



CUADRO N 7
EQUIPOS: ÁREA COMPATIBILIDAD PSICOLÓGICA

| ITEM | CARACTERISTICA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | VIDA UTIL (Años) | % DEP. | VALOR DEP. |
|------------------------|--------------------------|----------|----------------|----------------|------------------|--------|---------------|
| Computador | CORE2DUO 2.93GHZ | 1 | 590,67 | 590,67 | 3 años | 33,33 | 196,89 |
| Impresora | Lexmark E120 Laser | 1 | 280,00 | 280,00 | 3 años | 33,33 | 93,33 |
| Servidor | NHP MICRO TORRE | 1 | 513,95 | 513,95 | 3 años | 33,33 | 171,32 |
| Telefono | Inalámbrico Panasonic KX | 1 | 48,74 | 48,74 | 10 años | 10 | 4,87 |
| Escritorio de oficina | Estacion de Trabajo | 1 | 189,00 | 189,00 | 10 años | 10 | 18,90 |
| Sillon ejecutivo | Giratorio | 1 | 68,60 | 68,60 | 10 años | 10 | 6,86 |
| Silla de espera | Normal | 2 | 22,00 | 44,00 | 10 años | 10 | 4,40 |
| Camara fotografica | Digital Sony DSCW | 1 | 194,08 | 194,08 | 10 años | 10 | 19,41 |
| Total Inversion | | | | 1929,04 | | | 515,98 |

Elaborado Por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Fuente: Anexo 9



CUADRO N 8
EQUIPOS: RECEPCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

| ITEM | CARACTERISTICA | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | VIDA UTIL (Años) | % DEP. | VALOR DEP. |
|------------------------|--------------------------|----------|----------------|----------------|------------------|--------|------------|
| Computador | DUAL CORE 3.04 Ghz | 1 | 531,62 | 531,62 | 3 años | 33,33 | 177,21 |
| Impresora | Lexmark E120 Laser | 1 | 280,00 | 280,00 | 3 años | 33,33 | 93,33 |
| Telefono | Inalámbrico Panasonic KX | 1 | 48,74 | 48,74 | 10 años | 10 | 4,87 |
| Counter | Recepcion | 1 | 249,00 | 249,00 | 10 años | 10 | 24,90 |
| Sillon Secretaria | Neumatica giratoria | 1 | 58,90 | 58,90 | 10 años | 10 | 5,89 |
| Archivador | Aereo para oficina | 1 | 70,00 | 70,00 | 10 años | 10 | 7,00 |
| Juego de Sala Puff | 1 Sofa, 3 sillas, 1 mesa | 1 | 215,00 | 215,00 | 5 años | 20 | 43,00 |
| Televisor | LG 42P LCD | 1 | 989,60 | 989,60 | 10 años | 10 | 98,96 |
| Total Inversion | | | | 2442,86 | | | |

Elaborado Por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Fuente: Anexo 9

3.6.- DISTRIBUCIÓN DE LOCAL

De acuerdo a los requerimientos y especificaciones de cada una de las áreas que conforman la empresa, el local debe disponer aproximadamente de un área de 14.2m ancho por 11m de largo distribuidos de la siguiente manera:

Área de Compatibilidad Psicológica (4.20m ancho x 4.50m largo)

Recepción y Sala de Espera (8.50m x 4.50m)

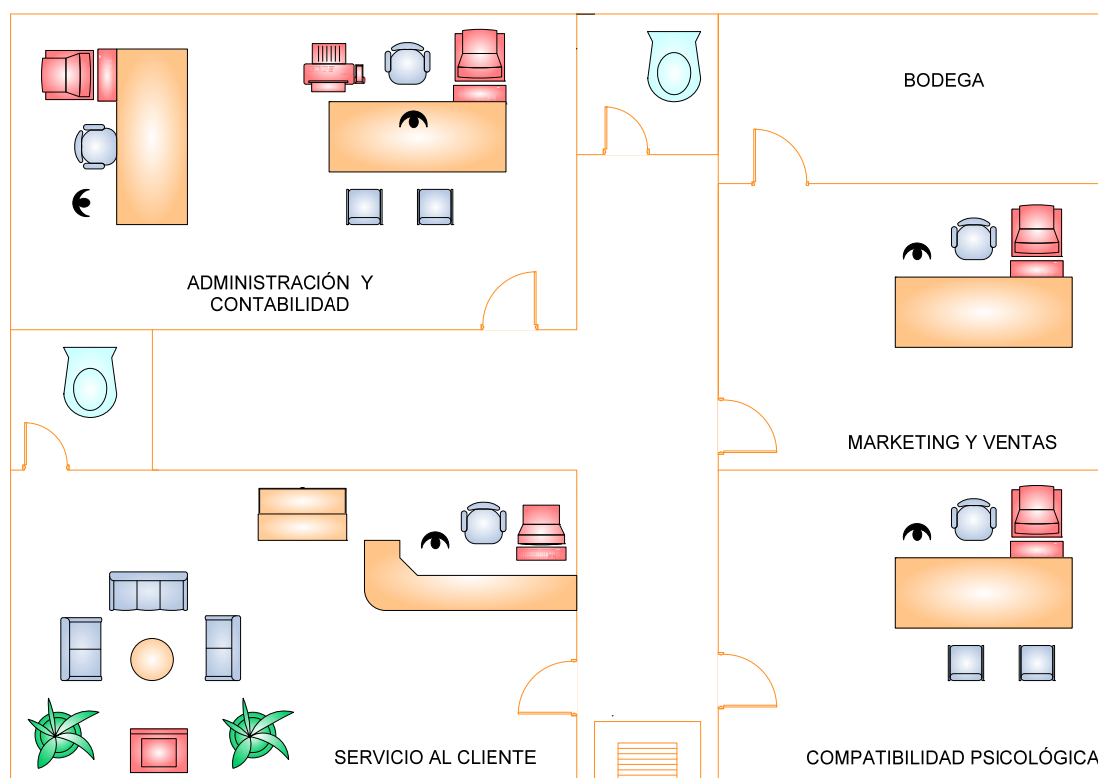
Área de Marketing y Ventas (4.20m x 4.50m)

Área de Administración y Contabilidad (8.50m x 4.50m)

Bodega (4.20m x 2m)

Baños (1.50m x 1.70m)

Grafico 16
DISTRIBUCION DE LOCAL



Elaborado Por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Fuente: Investigación de Campo

La presente distribución de planta, optimizará la interacción y comunicación entre los diversos departamentos; además brindará una mayor comodidad para



los usuarios, puesto que los espacios destinados para estos se encuentran adjuntos, de esta manera el inmueble será propicio, tanto para la generación del servicio, como para las estrategias planteadas para el marketing.

Considerado los requerimientos de espacios para cada área de la empresa y los disponibles en los diferentes locales comerciales ubicados en el centro de la ciudad, acorde a las necesidades del proyecto, se decidió que el local ubicado en las calles Gran Colombia y Padre Aguirre cuya dimensión bordea los 158 metros cuadrados frente a la Plaza de Santo Domingo, el cual detallamos anteriormente, es propicio tanto por precio como por espacio para el proyecto.

3.7.- INSUMOS

Todo proyecto requiere de insumos, los cuales son combinados en función del proceso tecnológico con la finalidad de producir un bien o servicio.²⁴

3.7.1 TALENTO HUMANO

Para la empresa es de suma importancia contar con un talento humano suficiente y calificado para la elaboración del servicio; por lo tanto, para determinar el personal que laborará en la empresa se consideró los siguientes factores:

Tipo de Producto: Como se observó el diagrama del proceso, el servicio de citas requiere de personal que se encargue de las etapas de atención y servicio al cliente, a más de una persona que realice las labores de compatibilidad psicológica; de igual manera la empresa contará con personal para las áreas de gestión: marketing, administración y contabilidad.

Capacidad y Proceso Tecnológico: Para satisfacer la demanda estimada de clientes que se inscriben en el sistema, es necesario la implementación del sistema de compatibilidad el cual optimizará y facilitará las labores en el área psicológica, aunque en caso de existir un aumento de demanda se procederá a

²⁴PAREDES, Enrique, edi2010, Proyectos de Inversión y Desarrollo: Fundamentos de Gestión Integral, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa de la Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador



una contratación temporal de otra persona; en el resto de departamentos sólo se requiere de un individuo para cada área, siendo necesario contar con un mayor número de personal si la empresa incrementa sus operaciones.

Costo: Una vez definido el número de personas que trabajarán en la compañía se procedió a determinar su cuantía. El cálculo de los sueldos y beneficios sociales se encuentran en el Anexo 10

CUADRO N 9
REMUNERACION DE PERSONAL

| CARGO | NUMERO DE EMPLEADOS | SUELDO UNIFICADO (MES) | BENEFICIOS SOCIALES (MES) | REMUNERACION UNITARIA | REMUNERACION TOTAL | REMUNERACION ANUAL |
|---------------------------|---------------------|------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
| Gerente | 1 | 500 | 188,67 | 688,67 | 688,67 | 8264 |
| Contador | 1 | 300 | 122,00 | 422,00 | 422,00 | 5064 |
| Mercadologo | 1 | 300 | 122,00 | 422,00 | 422,00 | 5064 |
| Psicólogo | 1 | 300 | 122,00 | 422,00 | 422,00 | 5064 |
| Secretaria | 1 | 264 | 110,00 | 374,00 | 374,00 | 4488 |
| Total Remuneracion | | | | | | 27944 |

Elaborado Por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Fuente: Anexo 10

En el servicio de citas se propone una constante interacción con los usuarios, por ello se requiere de un personal con creatividad y amplia orientación hacia el cliente; un análisis más detallado de las labores a cumplir por el personal se lo realizará en el siguiente capítulo.



3.8. - COSTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Son todos los valores vinculados con los rubros pertenecientes al Estudio Técnico. Para la realización del estudio económico es necesario agrupar a los costos y gastos de acuerdo a su función (producción, administrativos, comerciales y financieros); sin embargo, debido al tamaño de la compañía y a la naturaleza de servicio que enmarca al proyecto, se considera que todas las áreas de la empresa excepto contabilidad, intervienen directamente (COSTO DIRECTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO) o indirectamente (COSTO INDIRECTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO) en la generación del servicio; por lo tanto, las remuneraciones del personal forman parte del costo total de prestación del servicio, con excepción del área contable. En lo referente al desgaste de los equipos de igual manera formarán parte de dicho costo aquellos que mayormente se involucra en la generación del servicio.²⁵

²⁵PAREDES, Enrique, edi2010, Proyectos de Inversión y Desarrollo: Fundamentos de Gestión Integral, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa de la Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador



3.8.1– COSTO DIRECTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

CUADRO N 10

COSTO DIRECTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO ANUAL

| | RUBROS VINCULADOS A LA PRODUCCION | CARACTERISTICA | VALOR | TOTAL |
|--|-----------------------------------|--------------------------|---------|----------|
| Remuneracion Anual de Personal | Atencion al Cliente | Secretaria/Recepcionista | 5064,00 | |
| | Compatibilidad Psicologica | Psicologo | 5064,00 | |
| | Marketing y Ventas | Mercadologo | 4488,00 | |
| | | | | 14616,00 |
| Depreciacion Anual de Equipos | Atencion al Cliente | Impresora | 93,33 | |
| | Compatibilidad Psicologica | Computador | 196,89 | |
| | | Impresora | 93,33 | |
| | | Servidor | 171,32 | |
| | | Camara fotografica | 19,41 | |
| | Marketing y Ventas | Computador | 196,89 | |
| | | | 771,17 | |
| Depreciacion Anual de Instalaciones | Instalacion Software y Sitio Web | Software | 219,52 | |
| | | | | 219,52 |
| COSTO DIRECTO DE PRESTACION DEL SERVICIO | | | | 15606,69 |

Elaborado Por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Fuente: Investigación de Campo



3.8.2– COSTO INDIRECTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Sobre esta cifra se ha calculado una sumatoria de todos los insumos que han intervenido en la prestación del servicio en forma indirecta.

CUADRO N 11
COSTO INDIRECTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO ANUAL

| | RUBROS INDIRECTOS A LA PRODUCCION | CARACTERISTICA | VALOR | TOTAL |
|---|-----------------------------------|-----------------------|---------|----------|
| Remuneracion Anual de Personal | Administracion | Gerente | 5439,00 | 5439,00 |
| | | | | |
| Depreciacion Anual de Equipos | Atencion al Cliente | Computador | 177,21 | 354,42 |
| | Administracion | Computador | 177,21 | |
| | | | | |
| Otros Gastos de Produccion Anuales | Arriendo | Local | 7200,00 | 10199,00 |
| | Internet | Corporativo | 840,00 | |
| | Servicios Basicos | Agua, Luz, Telefono | 720,00 | |
| | Mantenimiento | Sistema Web y Equipos | 960,00 | |
| | Registro de dominio y Hospedaje | Sito Web | 99,00 | |
| | Utiles y Materiales de Oficina | Excepto Contabilidad | 200,00 | |
| | Arreglos y Mantenimiento | Oficina | 180,00 | |
| | | | | |
| COSTO INDIRECTO DE PRESTACION DE SERVICIO | | | | 15992,42 |

Elaborado Por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Fuente: Investigación de Campo

**3.8.3– COSTO TOTAL DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO**

| COSTO TOTAL PRESTACION DE SERVICIO | |
|------------------------------------|-----------------|
| CD PRESTACION DE SERVICIO | 15606,69 |
| (+)CI PRESTACION DE SERVICIO | 15992,42 |
| COSTO TOTAL | 31599,11 |

3.8.4– COSTO UNITARIO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

| COSTO UNITARIO PRESTACION DE SERVICIO | |
|---------------------------------------|--|
| COSTO UNITARIO PRESTACION = | $\frac{\text{COSTO TOTAL PRODUCCION}}{\text{\# CLIENTES}}$ |

| COSTO UNITARIO PRESTACION DE SERVICIO | |
|---------------------------------------|-------------------------|
| COSTO UNITARIO PRESTACION = | $\frac{31599,11}{4080}$ |

* El costo unitario de prestación del servicio del proyecto es de \$7,74



CAPÍTULO 4

ESTUDIO LEGAL - ORGANIZATIVO – ADMINISTRATIVO

Este capítulo determinará la organización de la empresa de acuerdo a la naturaleza y características del proyecto propuesto, de igual manera se hará énfasis en las estrategias que adoptará el servicio, las cuales nos permitirán ingresar a un mercado completamente novel de manera rentable, satisfaciendo así los requerimientos del negocio y las expectativas de los clientes.

4.1 ESTRUCTURA LEGAL

Para ofrecer a la población el servicio de citas sociales personalizado, es de suma importancia demostrar la seriedad de la imagen hacia el entorno, por lo cual es imprescindible que el proyecto se establezca según escritura pública. Ante esto se procedió a determinar la forma por la cual se constituirá la empresa; para ello se evaluaron aspectos como la clase de actividad a la que se dedicará, el número de socios que tendrá la compañía, o el importe de capital de los asociados; en base a estos criterios se determinó lo siguiente:

4.1.1 CONFORMACIÓN JURÍDICA

La compañía se constituirá en la ciudad de Cuenca como una Sociedad Anónima, bajo la denominación de CITÉMONOS S.A, que ofrecerá servicios de citas sociales personalizadas, según gustos y preferencias de la potencial clientela, la oportunidad de vincularse socialmente con otras personas afines a su personalidad con la probabilidad de establecer una relación sentimental; la empresa contará con un capital social de \$22.197,24 el mismo que estará formado en un 55% por la aportación de los socios; mientras que la diferencia se cubrirá mediante endeudamiento externo. La minuta de constitución de la empresa se estructurará según los parámetros dados por la Superintendencia de Compañías. Ver Anexo 11



4.1.2 PROCESO Y TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN

La empresa se constituirá mediante escritura pública, y para su funcionamiento, cumplirá con todos los requerimientos y permisos necesarios para funcionar:

Constitución de una sociedad mercantil: Los pasos para constituir una compañía anónima y una de responsabilidad limitada son:

- Reserva de la razón social ante la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la cuenta de integración de capital, depositando en una entidad bancaria
- Escritura pública de constitución elaborada por un abogado.
- Aprobación de la Superintendencia de Compañías.
- Publicación del extracto del contrato de constitución, en un diario de circulación local.
- Registro en la cámara correspondiente al rubro de su objeto social.
- Inscripción en el Registro Mercantil.

Registros administrativos: Una vez obtenido el reconocimiento legal, las empresas deben obtener una serie de permisos o registros administrativos. La finalidad de éstos es cautelar y supervisar la actividad empresarial para evitar perjuicios a la colectividad, así como controlar y fiscalizar el cumplimiento de obligaciones tributarias y laborales:

- Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas.
- Obtención de la cédula patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Inscripción de trabajadores en la Insectoría de Trabajo.



4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Luego de definir en capítulos anteriores el servicio que brindará la empresa y de conocer su respectivo proceso de venta, es importante especificar la estructura de la compañía para de esta manera definir los niveles de responsabilidad, tareas y funciones que se efectuarán en los distintos departamentos que conforman la compañía; por ello tras analizar los distintos modelos de estructuras organizacionales que existen se optó por la departamentalización por funciones mediante la cual el talento humano es agrupado en áreas según la funciones que cumplen. Por lo tanto, de acuerdo con el tamaño de la empresa y las actividades que realiza, esta estructura es la que más se adapta a los requerimientos de la misma.

A continuación se detallan de manera general las funciones que se desempeñarán en las distintas secciones que conforman la empresa:

Gerencia:

- El área de Gerencia tiene como tarea fundamental la planeación, organización, dirección y control de todas las actividades realizadas por la compañía.
- Determinar los objetivos organizacionales, junto con sus respectivas estrategias y políticas que permitan la consecución de los mismos.
- Optimizar los recursos materiales y financieros de la empresa, conjuntamente con el talento humano para así alcanzar los objetivos organizacionales propuestos.
- Aprobación y control de los presupuestos e inversiones formulados en todas las áreas de la organización.
- Supervisar todos de los departamentos de la institución y las actividades realizadas por los empleados.
- Realizar el proceso de selección y contratación de personal en aquellas temporadas que la demanda del servicio así lo requiera.
- Gestionar y autorizar convenios y alianzas a nombre de la empresa con compañías de la localidad que complementen los servicios propuestos.



Servicio al Cliente

- El departamento de servicio al cliente tiene como objetivo principal, la recepción de los clientes y el brindar constantemente al público en general toda la información sobre el funcionamiento del servicio propuesto.
- De igual manera se explicará todo sobre la contratación del servicio, las cláusulas de seguridad y garantías del mismo.
- Mantener un estrecho contacto con el cliente por lo cual deberá coordinar los requerimientos de estos últimos con las decisiones de la empresa.
- Gestión relacionada con la inscripción y contratación del servicio.
- Manejo de caja de la empresa.
- Realizar los cobros y facturación de los clientes en general, por concepto de los servicios realizados.
- Programación y estipulación de las condiciones en los respectivos encuentros.
- Apertura de perfiles de los usuarios del sistema de compatibilidad, manteniéndolos en un orden secuencial.
- Emisión y entrega de las credenciales a los participantes de la cita.
- Manejo de documentos internos y externos de la empresa.

Marketing y Ventas:

- Es el departamento de la empresa que se encarga de trazar e implementar estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos propuestos por la empresa.
- Proyectar la imagen de la empresa ante la clientela mediante la implementación de campañas de marketing que analicen las variables relacionadas con los precios, producto, distribución y en especial la publicidad y promoción.
- Elaborar campañas de publicidad innovadoras que estimulen el consumo, así como proponer mejoras en los servicios propuestos.
- Publicar en la web del proyecto todos y cada uno de los servicios a ofertar, descuentos y promociones que se efectúen.



- Administrar el sistema web, solicitando a todos los aspirantes a una cita la confirmación a la misma, mediante un sistema de eliminación que respetara el orden jerárquico establecido por el cliente, a más de ello realizara el envío de perfiles compatibles a los usuarios.

Psicología:

- Se encargará de obtener los respectivos perfiles psicológicos de los clientes a través de una evaluación psicológica que permitirá conocer sus gustos y preferencias
- Administrar el sistema de compatibilidades, ingresando los perfiles psicológicos en la base de datos, y verificando la paridad de los usuarios.
- Elaborar test psicológicos de acuerdo a los requerimientos y perfiles de los clientes.

Contabilidad:

- La persona a cargo del área efectuará los registros diarios de todos los movimientos de la empresa en los libros contables.
- Elaboración de los estados económicos - financieros de la organización, a más de los roles de pago correspondiente al talento humano de la organización.
- Brindar asesoría en aspectos contables y tributarios, así como el generar información contable que apoye a la gerencia en la toma de decisiones.
- Efectuar las declaraciones de impuestos y los respectivos trámites tributarios.

Luego de determinar la estructura de la empresa y definir de manera general las áreas que conforman la misma, se propone el siguiente organigrama:

GRAFICO 17**ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA CITÉMONOS**

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Si bien el proyecto es un servicio en el cual se tiene contacto permanente con el cliente, se plantea que la gestión administrativa del mismo se dé bajo un enfoque de administración participativa, en el que todas y cada una de las áreas de la empresa a más de cumplir con sus labores, participen en la generación de ideas creativas para el negocio y en la toma de decisiones, de tal forma que el personal tenga un mayor compromiso y por ende genere mejores resultados hacia la organización y los clientes. Se propone, por lo tanto, una estructura horizontal, en la cual todos los departamentos de la empresa están íntimamente relacionados, ya que cualquier decisión tomada en uno de ellos afecta a los demás, por ello al aplicar esta perspectiva conseguiremos que la empresa mantenga un sistema de comunicación directa entre todas las áreas, estando así en constante retroalimentación de sus



procedimientos, implementándose un sistema de mejoramiento continuo de los procesos que facilite el flujo de la información.

4.3 ESTRUCTURA FUNCIONAL

4.3.1 MISIÓN

Citémonos es una empresa pionera en la ciudad de Cuenca que ofrece el servicio de citas sociales personalizadas, mediante el cual los usuarios tienen la oportunidad de vincularse socialmente con individuos afines a sus personalidad, gustos y preferencias; con la probabilidad de formar una relación sentimental, disfrutando momentos de ocio y diversión diferentes, siempre caracterizándonos por brindar profesionalismo, precautelando la privacidad de los distinguidos clientes.

4.3.2 VISIÓN

Convertirnos en una empresa reconocida por la ciudadanía, manteniendo la fidelidad de la clientela y buscando ampliar el mercado de operaciones mediante servicios de calidad e innovación constante.

4.3.3 VALORES ORGANIZACIONALES

Los valores organizacionales son un pilar fundamental en las actividades que realizará la empresa, por ello es importante que los mismos sean reconocidos por los clientes y sobre todo por el talento humano de la organización, con la finalidad de que dichos valores se reflejen en las acciones diarias que estos ejecutan.

Confidencialidad: Es prioridad de la empresa resguardar la información tanto de carácter personal como psicológico proporcionada por los usuarios, garantizando el acceso a la misma solo a aquellas personas autorizadas.

Honestidad: Desarrollar los procesos de compatibilidad, actuando de manera recta y transparente, tanto en la valoración de la información psicológica como en la programación de las respectivas citas.



Responsabilidad Social: La empresa es consciente del entorno en el cual se desenvuelve, por ello se resguardará ante todo sus tradiciones y costumbres, a más de ello, se compromete con el desarrollo interno del personal y de la sociedad.

Puntualidad: Para la organización, es importante el responder con la mayor exactitud ante los requerimientos de los clientes, de igual manera se promoverá que estos cumplan con los acuerdos establecidos en las cláusulas del contrato.

Servicio: Generar una actitud de servicio al cliente, a través de la cual se atenderán todas y cada una de las inquietudes de los usuarios, brindándoles una asesoría permanente en todas las actividades que realiza la empresa.

Profesionalismo: Todos los miembros de la organización deberán demostrar un compromiso, entrega y seriedad en las actividades que realicen, haciendo énfasis en la creatividad y generación de ideas que aporten a la consecución de resultados, generándose así una mayor satisfacción por parte de los clientes.

4.3.4. OBJETIVOS GENERALES

Ofrecer un servicio de compatibilidad psicológica y establecimiento de citas de forma amena, responsable y segura, que satisfagan todos los requerimientos de los usuarios.

Mostrar una excelente imagen de la empresa en el mercado con la finalidad de fidelizar la potencial cartera de clientes.

Obtener beneficios económicos que justifiquen la inversión realizada en la implementación de la empresa.

Incrementar la oferta del servicio, llegando a nuevos mercados.

Brindar al talento humano un trato adecuado, remuneraciones justas y un agradable ambiente de trabajo.



4.4. ESTRATEGIAS

4.4.1 ESTRATEGIA DE PRECIO

Para la fijación del precio, se tomó como referencia los enfoques basados en el costo del servicio y en la diferenciación de mercado. En primer lugar, se propone un precio de venta, tomando como base el costo total del servicio, incluyendo la fabricación y la comercialización del mismo; y un porcentaje de ganancia por cada servicio vendido.

$$PVU = (CFU + CVU) + \%UTILIDAD$$

Para la empresa, el precio se basa en el valor que se considera que el producto le ofrece a los usuarios; por lo tanto, se establece un valor alto dentro de un rango aceptable para el sector de la población a la cual se dirige el servicio, puesto que es más fácil reducir el precio que aumentarlo en caso de elegir inicialmente un precio erróneo, por lo tanto el precio estará de acorde a la capacidad económica del sector poblacional, al cual se dirige el servicio, los cuales percibirán la oferta del proyecto como exclusiva.

4.4.2 ESTRATEGIA DE SERVICIOS

Este punto hace referencia a la diversificación de la cartera de servicios ofreciendo actividades similares a la propuesta principal, con la finalidad de mantener la base de usuarios del servicio y de incrementar la misma. Estos servicios complementarios mantienen relación con el servicio de citas personalizado, los cuales según la investigación realizada en capítulos anteriores presentan un amplio interés por parte del mercado objetivo.

CITAS RÁPIDAS

Según lo observado en el Gráfico N°2, un amplio porcentaje de la población aceptante presenta interés por el establecimiento de citas rápidas, pues presenta una manera diferente, amena y divertida de conocer personas, a través de la cual los participantes de la misma amplían su círculo social con altas probabilidades de encontrar una potencial pareja. Esta actividad tiene



gran aceptación a nivel mundial y poco a poco ha ido ganando espacio en la población de solteros en la región latinoamericana.

Esta clase de sesiones se las realizará, una vez que la empresa cuente con una base de clientes suficiente y se las realizará cada vez que exista la confirmación de alrededor de 20 participantes, hombres y mujeres en igual porcentaje. La cantidad de minutos estará entre 5 a 10 minutos, esto también dependerá del número de participantes existentes.

Las citas rápidas tendrá lugar en sitios como bares o locales de la ciudad de Cuenca que ofrezcan las facilidades para el desarrollo de las mismas; para ello la empresa buscara convenios y alianzas con negocios de esta clase. Al inicio los asistentes recibirán una acreditación y una introducción sobre el desarrollo del evento, es importante que una vez confirmada la asistencia una persona deba asistir a la misma puesto que esto afectará al desarrollo de la misma.

Al finalizar el evento, los participantes entregan sus apuntes de la cita, indicando las personas que con quienes tuvieron una mayor atracción, de esta manera podremos procesar los datos en el sistema de la empresa; si existe compatibilidad con las personas seleccionadas, se informará a los usuarios mediante correo electrónico y la página web del servicio. Si existe una coincidencia entre alguno de los entrevistados y hay una atracción mutua se les informara a las dos partes.

EVENTOS CON CLIENTES

Un amplio porcentaje de la población aceptante vio con agrado esta propuesta, para lo cual, la empresa desarrollará con los usuarios del servicio eventos como paseos o caminatas, en un fin de semana en determinados lugares cercanos a la ciudad. De igual manera, los fines de semana por la noche se pondrán a disposición del público la realización de bailes entre las personas que se inscribieron al servicio dándole al usuario la posibilidad de conocer personas sin necesidad de pasar por el proceso de evaluación psicológica.



Para la realización de estas actividades, la empresa informará a los clientes la realización de dichos eventos y pedirá la confirmación de la asistencia.

EVENTOS CORPORATIVOS

La empresa pondrá a disposición del público la posibilidad de realizar actividades de socialización con grupos pertenecientes a empresas de la localidad, ya sean de una misma institución o entre varias organizaciones.

4.4.3. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Es de suma importancia para la empresa desarrollar campañas innovadoras de publicidad que informen sobre los servicios del proyecto y motiven el consumo de los mismos; para ello es importante buscar los medios indicados que lleguen al segmento poblacional al cual nos dirigimos.

Por lo tanto, el punto de partida para el desarrollo de la campaña publicitaria es definir los objetivos de la misma, para lo cual creemos conveniente dividir la campaña en dos etapas: la primera que comprende el primer año de vida de la empresa, y la segunda que abarca los periodos restantes. Los objetivos del primer año de vida en cuanto a publicidad, es romper las barreras del culturales del entorno y que el mercado objetivo tenga conocimiento del negocio; en los periodos subsiguientes se espera que la empresa ya cuente con un amplio reconocimiento dentro de la ciudad, por ello el objetivo será el de mantener e incrementar las ventas y buscar una mayor fidelidad hacia la marca impuesta por el proyecto.

Una vez definido los objetivos, es importante especificar hacia quienes va dirigido los anuncios, para ello nos valdremos de la información establecida en la segmentación de mercado, de la cual se obtuvo un perfil de los futuros clientes, para de esta manera adaptar la publicidad hacia ese sector de la población. Según la investigación realizada en el capítulo 2, la población aceptante prefiere que la empresa informe sobre las actividades del proyecto a través de herramientas como el correo electrónico y las redes sociales; ante



esta situación nos enfocaremos en emitir la mayor parte de las campañas publicitarias a través de estos medios.

Ante ello la principal herramienta publicitaria será el marketing electrónico; sin embargo, ante el poco conocimiento del servicio en el entorno, el primer año de vida, la publicidad se enfocará tanto en la publicidad electrónica requerida por la población aceptante como en medios de tradicionales que tengan una mayor difusión en el segmento de mercado al cual nos dirigimos:

PUBLICIDAD POR CORREO ELECTRONICO

A través de este medio se enviarán mensajes hacia los usuarios del servicio con la finalidad de informar a los mismos sobre los servicios, eventos y promociones que ofertamos; sin embargo, el uso de estos será destinado exclusivamente para clientes actuales a través de la información generada por la base de datos del proyecto. La publicidad enviada a través de este medio deberá contener anuncios destacados que generen interés en los usuarios y sobre todo ser persuasiva. Esta herramienta se la implementará progresivamente y se monitoreará constantemente sus resultados para asegurar su eficiencia; a más de ello el costo de promocionarnos a través del mismo es relativamente bajo en comparación con los medios tradicionales.

SITIO WEB

Los contenidos de la página web de la empresa actuarán como un canal de promoción, puesto que nos permitirán mantener a los usuarios del proyecto al tanto de los servicios, a su vez el sitio complementará a la publicidad de correo electrónico puesto que se enviará información sobre promociones y descuentos a los usuarios. Por ello, el diseño de la página debe atraer la atención de los clientes, hacer que los mensajes se entiendan y sobre todo persuadir al consumo de la oferta planteada.

El sitio web de la empresa será en parte una fuente de referencia para que los usuarios puedan a su vez consultar y obtener información de interés relacionada con el servicio y a su vez el sitio tiene participación en el proceso



de servicio puesto que a través de este los clientes se mantendrán en contacto con la empresa y enviarán sus confirmaciones ante un posible encuentro; por ello el sitio usará un contador de visitas que nos permitirá evaluar el sistema y tomar correcciones pertinentes ya sea en el diseño o en el contenido del mismo.

Contenidos del Sitio Web:

De acuerdo a lo estipulado en el estudio técnico el sitio web contará con lo siguiente:

Página principal que contiene información general de la empresa.

Página de funcionamiento, se indicará paso a paso el proceso de servicio.

Página de presentación de perfiles de usuarios registrados, en esta sección los usuarios podrán acceder con su cuenta y clave para observar todos los perfiles registrados y a su vez analizar sus posibles encuentros.

Página de aliados estratégicos, donde se expone una breve descripción de las empresas y locales que trabajan con nosotros.

Página de formulario de contactos y eventos a realizarse, donde se indicará la fecha lugar y hora de los servicios complementarios.

Página de información y noticias.

Página de buzón de sugerencias y comentarios.

Todos estos contenidos serán dinámicos y permitirán una fácil aplicación para los clientes; a más de ello este sitio funcionará conjuntamente con el sistema de compatibilidades, por lo cual el administrador del sitio (marketing) podrá desarrollar una adecuada interacción con los usuarios en línea.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

En la actualidad la mayoría de empresas optan por la publicidad en redes sociales esto se debe en gran parte al aumento del uso de internet en la población, tal como lo demuestra un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) a finales del año 2010, en donde aproximadamente el 29% de la población ecuatoriana se conecta a Internet,



estamos hablando de 3.814.650,00 personas;claramente se puede observar que la tendencia aumentó con respecto a los últimos años, ocurriendo lo mismo en el sector urbano perteneciente a la provincia del Azuay donde a finales del 2010 el 51% de la población usa el internet. (Ver Anexo 12).

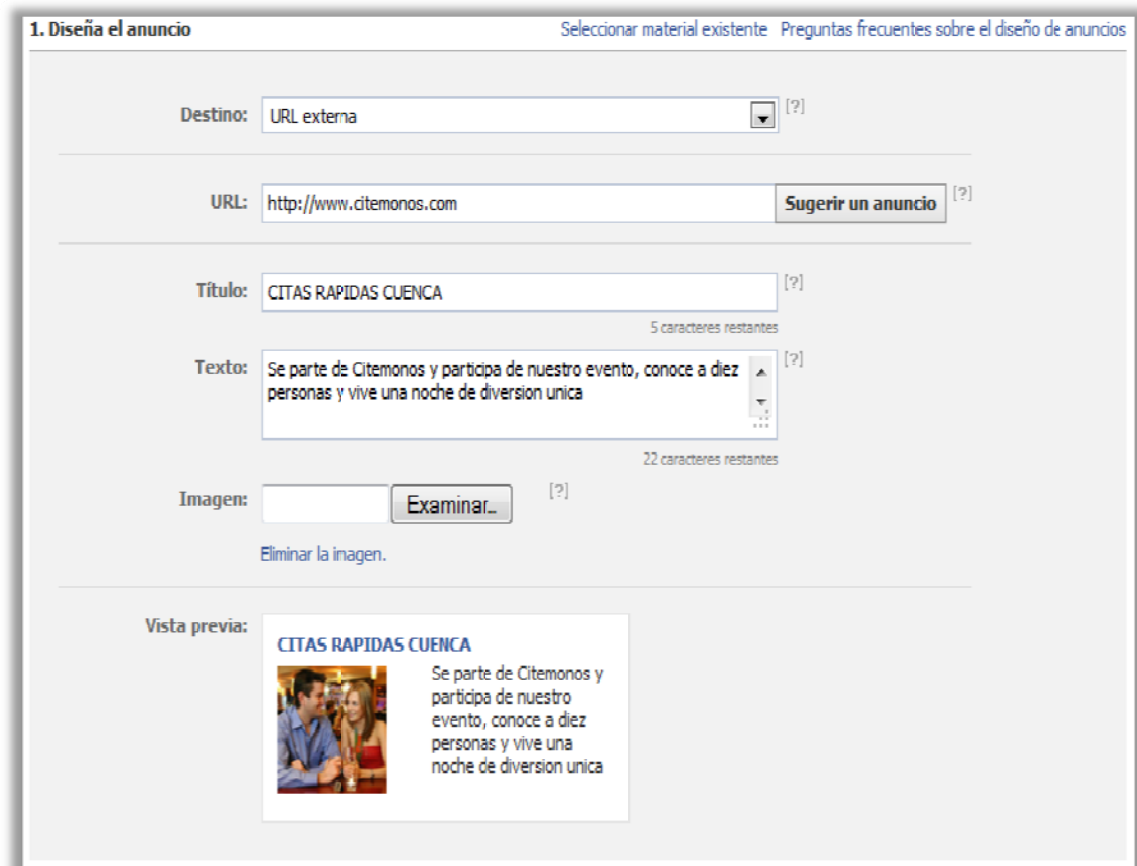
De estas personas un amplio porcentaje de usuarios del internet tienen un perfil en Facebook la red social más grande del mundo,esta es una de las razones principales por las cuales más empresas están ingresando a esta comunidad, ya sea para dar a conocer su marca, producto, servicio y para mantenerse en contacto con su consumidores y clientes potenciales. Ante esta tendencia y de acuerdo a los gustos y preferencias de los posibles clientes la empresa se publicitará principalmente a través de este medio, puesto que el mismo ofrece 2 maneras de publicitarse entre las cuales tenemos:

1. Fan Page:En primer lugar, esta aplicación ofrece la posibilidad de promocionarse a través de una fan page, la cual otorga a las empresas la oportunidad de crear una presencia en Facebook sin costo alguno. Esta página tiene la posibilidad de ser personalizada de acuerdo a lo que se desea promocionar y la misma maximiza la interacción entre la empresa y los usuarios. De esta manera, los usuarios pueden convertirse en los seguidores del servicio y recibir constantemente información de su interés, noticias sobre las ofertas y otras actualizaciones de la página de citémonos.

2. Anuncios Publicitarios:

Diseño del AnuncioEsta red social nos permite especificar la manera en la cual se expondrán los anuncios, siendo tarea de la empresa el desarrollar avisos que sean lo suficientemente atractivos y que llamen la atención los usuarios.

Grafico 18 Diseño de Anuncio



1. Diseña el anuncio [Seleccionar material existente](#) [Preguntas frecuentes sobre el diseño de anuncios](#)

Destino: [?]

URL: [Sugerir un anuncio](#) [?]


Título: [?]
 5 caracteres restantes

Texto: [?]
 22 caracteres restantes

Imagen: [Examinar...](#) [?]
 [Eliminar la imagen.](#)

Vista previa:

CITAS RAPIDAS CUENCA



Se parte de Citemonos y participa de nuestro evento, conoce a diez personas y vive una noche de diversion unica

Fuente: <http://www.facebook.com/ads/create/>

Selección del Mercado Objetivo Las estadísticas de la red social llegar hacia el mercado objetivo a través de una segmentación precisa de acuerdo a variables como: ubicación geográfica, edad, sexo, nivel de educación, trabajo, estado civil, gustos e intereses, actividades favoritas, idiomas, etc.; de esta manera se lograra una mayor efectividad en la campaña publicitaria puesto que esta llegara al sector al cual se enfoca el servicio.

Grafico N 19

Selección Publico Objetivo

2. Público objetivo [Preguntas frecuentes sobre la segmentación de los anuncios](#)

Ubicación

País: [?]

☐ En todas las ubicaciones

☒ Por ciudad [?]

☒ Incluir las ciudades a kilómetros.

Datos demográficos

Edad: [?] -

☐ Requerir coincidencia por edad exacta [?]

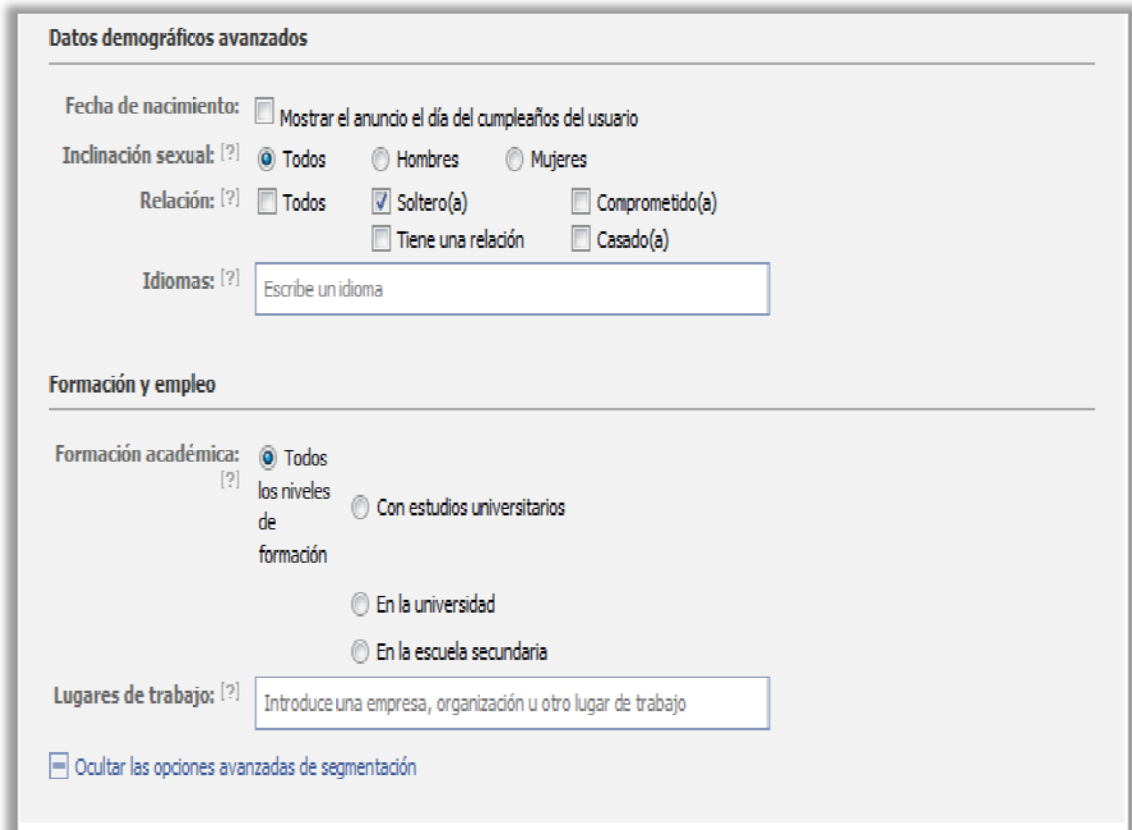
Sexo: [?] ☒ Todos ☐ Hombres ☐ Mujeres

Gustos e intereses

[?]

☒ [Mostrar opciones de segmentación avanzadas](#)

Fuente: <http://www.facebook.com/ads/create/>

Grafico 20**Selección Público Objetivo Avanzado**

Datos demográficos avanzados

Fecha de nacimiento: ☐ Mostrar el anuncio el día del cumpleaños del usuario

Inclinación sexual: [?] ☒ Todos ☐ Hombres ☐ Mujeres

Relación: [?] ☐ Todos ☒ Soltero(a) ☐ Comprometido(a)
☐ Tiene una relación ☐ Casado(a)

Idiomas: [?]

Formación y empleo

Formación académica: ☒ Todos los niveles de formación ☐ Con estudios universitarios
☐ En la universidad ☐ En la escuela secundaria

Lugares de trabajo: [?]

☐ Ocultar las opciones avanzadas de segmentación

Fuente: <http://www.facebook.com/ads/create/>

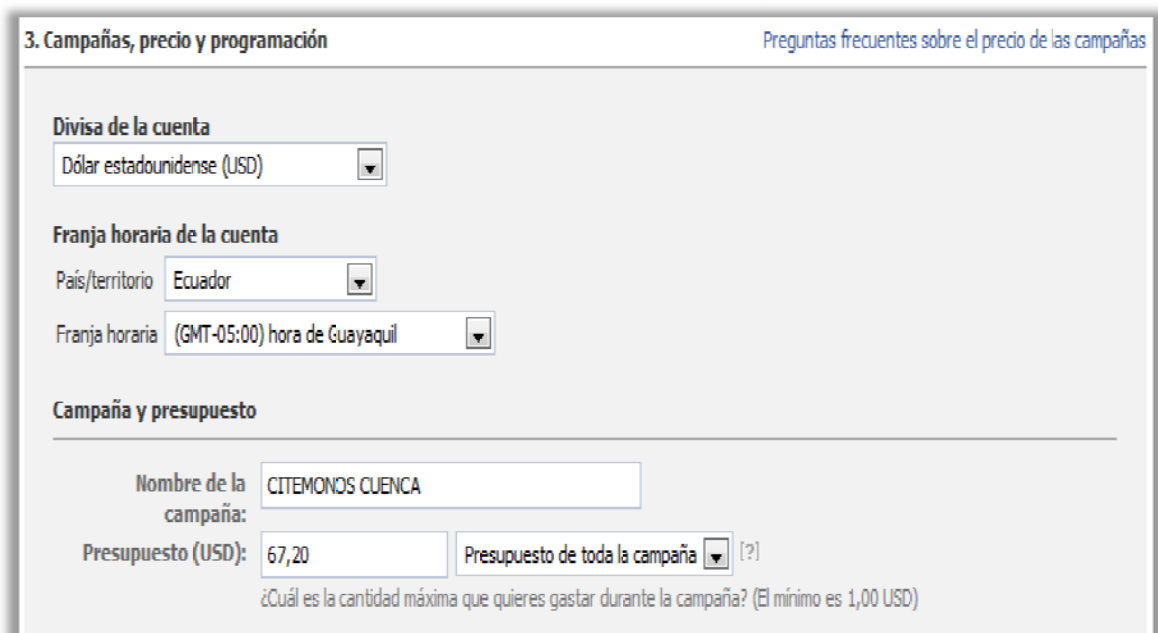
Tal como se observó en el anexo 2, la segmentación expone como resultado aproximado que del total de usuarios de Facebook en la ciudad de Cuenca, la mayoría es decir el 43% se encuentra en el rango entre 17 y 25 años de edad demostrándose así el acierto de publicitarnos a través de este medio; sin embargo al momento de establecer los parámetros de segmentación se indicó que la búsqueda englobe a usuarios con perfiles que establezcan un estado civil de solteros, que se encuentren radicados en ciudades cercanas a la ciudad de Cuenca y que cuenten con perfiles cercanos a los indicados anteriormente dando como resultado un total de 28880 a los cuales se enfocara la publicidad. (Es importante recalcar que estos datos varían diariamente)

Establecimiento de Precios El costo de las campañas publicitarias del proyecto depende del segmento al cual apuntan los anuncios y al tamaño del mismo, en caso de existir anuncios similares al nuestro y que se enfoquen en el mismo segmento de mercado el precio tendrá un alza, así mismo a mayor segmento mayor será el precio por anuncio. A diferencia de la publicidad tradicional el costo de la misma se genera cuando el usuario hace clic en el anuncio y observa el mismo, obteniéndose así un alto rendimiento sobre la inversión publicitaria.

A su vez la red social permite ejercer un control sobre la cantidad de dinero presupuestada para los anuncios y la forma de pago de los mismos, pudiendo establecer el tiempo durante el cual se lanzara la campaña, ya sea de forma diaria, semanal, mensual o anual.

Grafico 21

Establecimiento de Presupuesto



3. Campañas, precio y programación [Preguntas frecuentes sobre el precio de las campañas](#)

Divisa de la cuenta
Dólar estadounidense (USD)

Franja horaria de la cuenta
País/territorio: Ecuador
Franja horaria: (GMT-05:00) hora de Guayaquil

Campaña y presupuesto

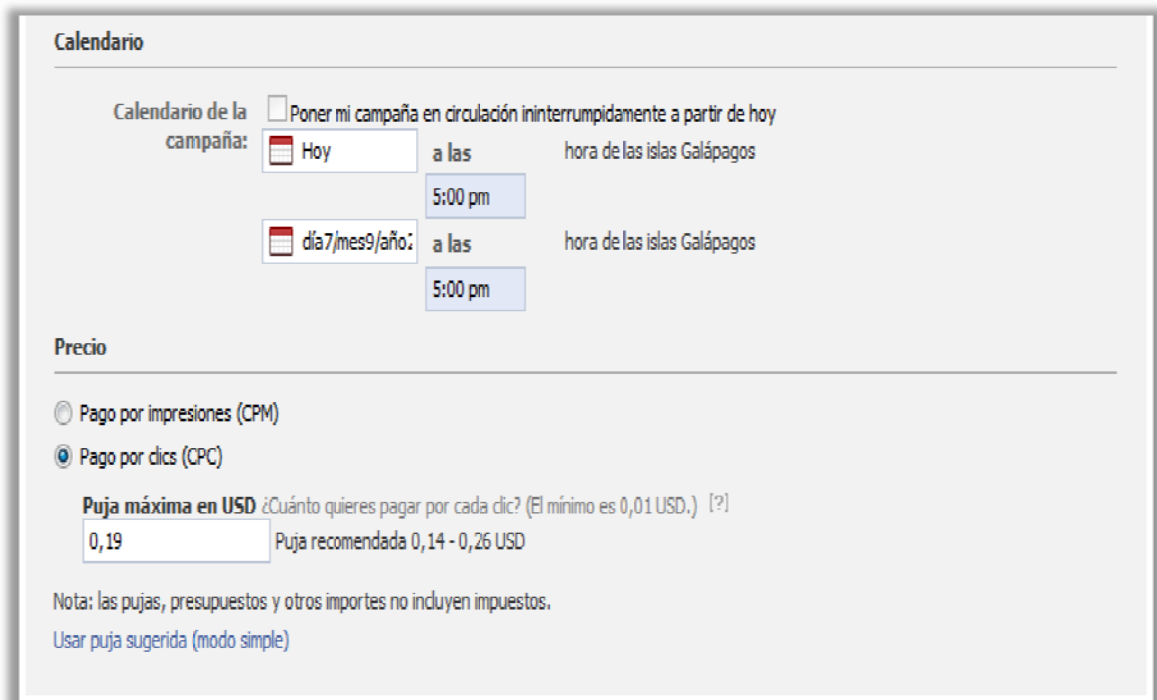
Nombre de la campaña: CITEMONOS CUENCA

Presupuesto (USD): 67,20 Presupuesto de toda la campaña [?]
¿Cuál es la cantidad máxima que quieres gastar durante la campaña? (El mínimo es 1,00 USD)

Fuente: <http://www.facebook.com/ads/create/>

Grafico 22

Establecimiento de Precio



Calendario

Calendario de la campaña: ☐ Poner mi campaña en circulación ininterrumpidamente a partir de hoy

☐ Hoy a las 5:00 pm hora de las islas Galápagos

☐ día 7/mes 9/año: a las 5:00 pm hora de las islas Galápagos

Precio

☐ Pago por impresiones (CPM)

☒ Pago por clics (CPC)

Puja máxima en USD ¿Cuánto quieres pagar por cada clic? (El mínimo es 0,01 USD.) [?]

Puja recomendada 0,14 - 0,26 USD

Nota: las pujas, presupuestos y otros importes no incluyen impuestos.

[Usar puja sugerida \(modo simple\)](#)

Fuente: <http://www.facebook.com/ads/create/>

El costo de la publicidad por clic, al momento de realizar la investigación se encontró en un rango entre 0,14 y 0,26 ctvs. con una costo recomendado de 0,21 ctvs. incluido el IVA; a través de este valor se puede estimar que para un total de 15 anuncios por día la empresa deberá contar con un presupuesto mensual de \$67 para cumplir con esta cantidad de anuncios; sin embargo, esta cantidad variará dependiendo de la cantidad de anuncios similares al del proyecto.



La empresa establecerá un presupuesto mensual para desarrollar la publicidad por este medio, este presupuesto variara de acuerdo con la estimación de la demanda, tal como se observó en el capítulo 2, es decir que la cantidad presupuestada aumentara para los periodos con mayor acogida por parte de la población.

OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS

A más de la publicidad por marketing electrónico, la empresa realizará durante el primer año de vida publicidad complementaria que dé a conocer el servicio, según lo establecido en el estudio de mercado existen tres meses (diciembre, enero y febrero) en los cuales se prevé una mayor demanda por lo que el gasto publicitario en esta época será mayor; los medios que complementaran a la publicidad electrónica son:

Publicidad Radial: Se realizarán anuncios publicitarios en medios de la localidad que cuenten con una amplia difusión dentro del segmento al cual nos dirigimos. Según investigaciones en un medio de la localidad el costo por un aviso de esta categoría tiene un costo mensual de \$201,60 que incluye una transmisión de 10 anuncios diarios al mes.

Publicidad Impresa: Se tiene previsto la creación de afiches y otros medios que serán distribuidos por toda la localidad con el propósito de dar a conocer los servicios del negocio. A más de ello se tiene previsto la entrega de tarjetas y credenciales para los usuarios del servicio.

Publicidad Móvil: Este medio tiene una amplia influencia en localidad, y será usado durante los primeros tres meses de creación de la empresa, con la finalidad de dar a conocer la empresa, para lo cual se gestionará con unidades que transiten por rutas en las cuales exista una gran afluencia de individuos pertenecientes al segmento de mercado seleccionado para el proyecto. Se estima un costo de \$300 mensuales para esta actividad. La estimación de costos por publicidad se lo puede apreciar en el Anexo 13.



CUADRO N 11

BALANCE GASTOS PUBLICITARIOS

| GASTOS COMERCIALES ANUALES | RUBROS | CARACTERISTICA | VALOR 1 PERIODO | VALOR 2,3,4,5 PERIODO |
|----------------------------|----------|--------------------------|-----------------|-----------------------|
| Publicidad | Radial | Cunas Publicitarias | 784,80 | 201,60 |
| | Impresa | Hojas Volantes y Afiches | 300,00 | |
| | Movil | Banners en bus | 900,00 | |
| | Internet | Facebook | 806,40 | 806,40 |
| Otros Gastos | Tarjetas | Credenciales | 110,00 | 110,00 |
| Total | | | 2901,20 | 1118,00 |

Elaborado Por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Fuente: Anexo 13



CAPITULO 5

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

El estudio económico – financiero tiene como objetivo determinar tanto las principales características del entorno económico del proyecto en cuanto a sus probables resultados, vida útil, entre otros, así como también su factibilidad de implementación analizando la capacidad financiera que requiere el emprendimiento y sus probables rendimientos; para de esta manera poder emitir un criterio profesional y técnico en cuanto a la ejecución del proyecto o descarte del mismo; para ello, se procederá a analizar aspectos relacionados con los ingresos y costos estimados del proyecto, sus resultados económicos, así como, también su entorno financiero en cuanto a su necesidad de recursos y fuentes de abastecimiento de los mismos. Por lo tanto, se requerirá de toda la información generada en los capítulos anteriores como referentes para las proyecciones y estimaciones a realizar, el análisis de estos nos permitirán determinar la factibilidad definitiva del proyecto.

5.1.- INVERSIONES

En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

En el caso particular de este emprendimiento la inversión total consistiría en todos los recursos necesarios para poner en funcionamiento el proyecto, de tal forma que tras conocer los requerimientos mercadológicos, técnicos y materiales del proyecto cuyo detalle se encuentra en los capítulos anteriores se procederá a realizar el plan de inversiones pertinente para el emprendimiento:



CUADRO N° 12
PLAN DE INVERSIONES EN (\$)

INVERSIÓN FIJA

| | |
|--------------------------|----------------|
| Software e instalaciones | 1097,6 |
| Equipos fotográficos | 194,08 |
| Equipos de Computación | 2776,2 |
| Servidor – Procesador | 513,95 |
| Equipos de oficina | 2633,3 |
| Mobiliario | <u>1667,30</u> |

| | |
|-----------------------------|----------------|
| TOTAL INVERSIÓN FIJA | <u>8882,43</u> |
|-----------------------------|----------------|

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

INVERSION CIRCULANTE BRUTA

| | |
|---------------------------|-------------|
| Gastos de personal | 6986,01 |
| Internet Corporativo | 210 |
| Servicios básicos | 180 |
| Mantenimiento Sistema | 240 |
| Gastos Comerciales | 2083,8 |
| Credenciales del servicio | 27,5 |
| Materiales de oficina | 87,5 |
| Arriendos | <u>1800</u> |

| | |
|---|-----------------|
| TOTAL INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO | <u>11614,81</u> |
|---|-----------------|

INVERSIÓN EN ACTIVOS NOMINALES

| | |
|------------------------|-------------|
| Gastos de constitución | <u>1700</u> |
|------------------------|-------------|

| | |
|--|-------------|
| TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS NOMINALES | <u>1700</u> |
|--|-------------|

| | |
|-------------------------------------|------------------------|
| INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO | <u><u>22197,24</u></u> |
|-------------------------------------|------------------------|

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Se considera como tiempo estimado para la operación del capital de trabajo, períodos trimestrales de renovación en inversión circulante, dado a los riesgos propios del emprendimiento según sus características; dichos en otros términos, para el cálculo en la inversión del capital de trabajo se determina un tiempo promedio de 3 meses en recuperación de la inversión, no por incapacidad de cobro, sino por incursión a un mercado nuevo y sin experiencia en el desarrollo de la oferta del servicio, por otra parte al analizar los gastos de constitución legal y organizativa de la empresa se expone de forma general un rubro en el plan de inversiones debido a que en detalle se explica en el capítulo anterior.



Los valores expuestos en su mayoría tienen respaldo en los datos e información entregada en los capítulos anteriores que detallan sus características y validez; sin embargo, existen algunos otros rubros como el costo de materiales de oficina entre otros que no pueden ser señalados de forma exacta por la coyuntura de su naturaleza y las probables variaciones de los mismos en el tiempo del tal forma que estos se proceden a estimar según los costos generales del mercado.

5.2.- FINANCIAMIENTO

Financiamiento se considera a todos aquellos recursos monetarios o materiales destinados a financiar la necesidad de recursos, ya sea de un emprendimiento o de una actividad o proceso destinado a generar rendimientos futuros. Dicho en otros términos. Financiamiento es destinar recursos propios o de terceros para adquirir bienes y derechos, tales como activos fijos, activos circulantes, bienes de uso e intangibles como los gastos de producción y comerciales entre otros necesarios para poner en marcha o ejecutar una inversión cuyo objetivo fundamental es generar rendimientos futuros capaces de recuperar el costo financiero y generar ganancias para sus inversores.

De acuerdo, al análisis anterior sólo existe para todo inversor en teoría dos fuentes de financiamiento disponibles para emprender su inversión, que son fuentes financieras propias y externas cuya diferencia fundamentalmente se encuentra en el origen del financiamiento. En cuanto al financiamiento propio se refiere a todo aquel aporte de recursos proveniente de los emprendedores o ejecutores del proyecto bajo la figura de capital social o aporte accionario; por otra parte, el financiamiento externo contempla la figura del endeudamiento con personas ya sean naturales o jurídicas ajenas al proyecto de inversión a ejecutar, es decir para la obtención de los recursos necesarios los emprendedores del proyecto acuden ya sea a instituciones financieras o personas naturales con la capacidad económica suficiente para apoyar la inversión mismos que ponen a disposición sus recursos económicos a cambio de un beneficio económico futuro denominado interés en el tiempo.



Debido a la naturaleza del proyecto y considerando el riesgo de emprenderlo en un mercado totalmente nuevo del cual no se tiene antecedente histórico ni comparativo alguno, se decide ingresar al mercado aplicando una estrategia de financiamiento conservadora donde en principio por desconocimiento del mercado, la empresa manejará la figura del financiamiento total de las inversiones con fuentes del largo plazo, que están entre el aporte de sus accionistas y endeudamiento externo con instituciones financieras de la localidad esto con el objetivo de estructurar una figura financiera eficiente cuyos indicadores principales demuestren solvencia económica para el emprendimiento, de tal forma que se pueda iniciar con tranquilidad las actividades comerciales planteadas por el servicio a ofertar en cuanto a su incorporación en el mercado destino y sus estrategias, de esta manera y considerando el análisis anterior se procede a realizar los siguientes cálculos:

Se plantea entonces que la empresa maneje un ratio de apalancamiento financiero del 0,8; lo cual significa que por cada dólar aportado por los accionistas 0,80 centavos de dólar son aportados por los acreedores de la empresa para abastecer la necesidad de recursos planteados en el plan de inversiones anteriormente; esto con la finalidad de tener solvencia económica frente al nivel de endeudamiento de la empresa para generar la confianza necesaria frente a los acreedores y el mercado en general. Adicionalmente se adopta esta figura financiera con el objetivo de abaratamiento en costo financiero dado que de acuerdo con la realidad económica del Ecuador es más caro el costo financiero de una deuda que el costo de oportunidad, en cuanto a los posibles rendimientos del capital propio en inversiones dentro del mercado accionario de la localidad así como del rendimiento económico ofrecido por las instituciones financieras de la zona.

Para el cálculo del apalancamiento financiero de una empresa se requiere de la siguiente información para aplicar su fórmula:

Deuda Total Para Financiamiento “Pasivo Total” = P

Capital Social a Aportar “Patrimonio” = C; de tal forma que:



$$\text{Apalancamiento Financiero} = \frac{\text{Deuda Total Para Financiamiento}}{\text{Capital Social a Aportar}}$$

Por otra parte, se debe comprender que el FINANCIAMIENTO TOTAL es igual a la INVERSIÓN TOTAL puesto que para el funcionamiento del proyecto es necesario tener todos los recursos necesarios y si a esto consideramos que la intención del emprendimiento es mantener 0,8 como ratio de apalancamiento financiero; entonces:

$$\text{Inversión Total} = \text{Financiamiento Total}$$

$$\text{Financiamiento Total} = \text{Deuda Total Financiamiento} + \text{Capital Social Aportar}$$

$$\text{Inversión Total} = \text{Deuda Total Financiamiento} + \text{Capital Social Aportar}$$

Por lo tanto tenemos el siguiente sistema de ecuaciones:

$$\begin{cases} \text{Deuda Total} + \text{Capital Aportar} = 22197,24 \\ \frac{\text{Deuda Total}}{\text{Capital Aportar}} = 0,8 \end{cases}$$

Resolviendo:

$$\begin{cases} P = 22197,27 - C \\ P = 0,8 * C \end{cases}$$

$$0,8C = 22197,24 - C$$

$$1,8C = 22197,24$$

$$\text{Capital Para Aportar} = 12331,8; \text{ por lo tanto: Deuda Total} = 9865,44$$

Continuando con el detalle del financiamiento, tras haber determinado su estrategia de aplicación y su estructura de aportaciones en cuanto a los montos de capital social y deuda total, el siguiente paso es especificar el costo del financiamiento en cuanto al costo de oportunidad del capital social, y el costo que por concepto de interés se cancelara por la deuda que se va adquirir; así



como también se debe determinar la mejor opción de mercado y el detalle de la institución financiera por la que se optaría para el préstamo; de tal forma que: Considerando la mejor opción del mercado financiero se ha determinado que la cooperativa de ahorro y crédito juventud ecuatoriana progresista (Cooperativa JEP) tiene los costos más bajos en cuanto a las tasas de interés vigentes en el mercado financiero, además de su buen nombre y las facilidades para la consecución de un crédito.

Las condiciones del préstamo serían las siguientes:

- Cumplir con los requisitos estipulados por la Cooperativa enunciados en el anexo 14 para la concesión del crédito.
- El plazo máximo para el cual se otorga el crédito es de 4 años, cuando se deberá haber culminado con el pago del principal y los intereses por completo.
- La cancelación del préstamo se hará en cuotas mensuales fijas hasta el final de la deuda.
- El interés aplicable para el préstamo sería de 15,2% manteniéndose como tasa fija hasta el final del préstamo.
- Siendo socio de la Cooperativa se dispone que para tener derecho al préstamo se debe tener en la cuenta un monto mínimo de \$500, de los cuales después de efectivizado el préstamo se congelarán en la cuenta \$400 por concepto de formalización del préstamo hasta la cancelación total del préstamo.
- Adicionalmente se considera importante desagregar el efecto tributario de los resultados del financiamiento ajeno, con el objetivo de estimar el costo real del financiamiento, debido que por concepto de interés no se paga impuestos dicho en otros términos los intereses están exentos de impuesto a la renta.

Por condiciones del préstamo se considera el cálculo del flujo de financiamiento ajeno para 4 años, a partir de su inicio hasta su final sin valor residual al final del proyecto:



| CUADRO N° 13 CITEMONOS S.A. | | | | | | | | |
|--|--------------------|-------------------|------------------|----------|-----------------------------|-----------|-------------------------|----------|
| PROYECTO DE FINANCIACIÓN AJENA EN (\$) | | | | | | | | |
| AÑO | ENTRADA DE CAPITAL | CAPITAL PENDIENTE | FONDOS RETENIDOS | INTERES | T (Intereses) Ahorro Fiscal | (1-T) In. | AMORTIZACIÓN FINANCIERA | TOTAL |
| 0 | 10300,00 | 10300,00 | -400,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 9900 |
| 1 | 0,00 | 10300,00 | 0,00 | -1565,60 | 391,40 | -1174,20 | -2575,00 | -3749,20 |
| 2 | 0,00 | 7725,00 | 0,00 | -1174,20 | 293,55 | -880,65 | -2575,00 | -3455,65 |
| 3 | 0,00 | 5150,00 | 0,00 | -782,80 | 195,70 | -587,10 | -2575,00 | -3162,10 |
| 4 | 0,00 | 2575,00 | 400,00 | -391,40 | 97,85 | -293,55 | -2575,00 | -2468,55 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Dónde:

Se puede analizar los efectos económicos de recurrir a fuentes externas de financiamiento y el pago de las mismas durante la vida prevista del proyecto, en el cual se detalla los siguientes aspectos del modelo financiero:

ENTRADA DE CAPITAL: Donde se puede visualizar los montos de recursos obtenidos vía endeudamiento a lo largo de la vida del negocio.

CAPITAL PENDIENTE: Es el monto de los prestamos pendiente de cancelación antes de la amortización del período.

FONDOS RETENIDOS: Es el monto que mantiene congelado la institución financiera durante el período total del préstamo por concepto de su efectivización.

INTERESES: Es el costo financiero causado de los recursos obtenidos vía endeudamiento 15,2%.

AHORRO FISCAL: Bajo éste concepto se agrupa el importe de los impuestos directos de renta y complementario que dejan de cancelarse por el uso de deducciones de partidas que causan ahorro interno, tales como depreciación, amortización y agotamiento, o que provienen de la financiación de activos a corto y largo plazo, como es el caso de los intereses y demás gastos financieros que aunque no están directamente relacionados con la operación del ente económico, son aceptados fiscalmente como una deducción, El impuesto a la renta en el Ecuador para las sociedades representa el 25% de



los beneficios anuales porcentaje que será aplicado directamente sobre los intereses causados para obtener el monto por concepto de ahorro fiscal.

INTERESES NETOS DE IMPUESTO: La cantidad que realmente la empresa después de deducir el efecto positivo del ahorro fiscal cancela por intereses.

AMORTIZACIÓN FINANCIERA: El pago del principal en los diversos períodos.

El resumen de los flujos de financiación ajena se presenta en el siguiente cuadro, donde las salidas de recursos se presentan con signo negativo y las entradas favorables con positivo:

| CUADRO N° 14 | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CITEMONOS S.A. | | | | |
| FLUJOS REALES DEL PROYECTO DE FINANCIACIÓN AJENA EN (\$) | | | | |
| AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
| 9900 | -3749,20 | -3455,65 | -3162,10 | -2468,55 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

CÁLCULO DEL COSTO REAL DE FINANCIACIÓN AJENA

Debido a que el efectivo es uno de los activos de mayor riesgo, por estar expuesto al efecto inflacionario y considerando el efecto directo del ahorro fiscal sobre el verdadero flujo de ingresos y salidas en cuanto a la deuda adquirida, es necesario determinar cuál es su costo financiero real en el tiempo de recurrir al endeudamiento a una entidad financiera, dado que en teoría el costo es de 15,2% del monto a amortizar, sin embargo los flujos actualizados demuestran:

$$9900 = \frac{3749,20}{1 + Kfa} + \frac{3455,65}{(1 + Kfa)^2} + \frac{3162,10}{(1 + Kfa)^3} + \frac{2468,55}{(1 + Kfa)^4}$$



Dónde:

Kfa: Es el costo real de financiamiento ajeno, considerando el costo del dinero en el tiempo y sus flujos reales de acuerdo a el análisis anteriormente desarrollado.

Resolviendo la ecuación según resultado obtenido en el software diseñado por Microsoft “Microsoft Student con Encarta Premium 2009 / Material Didáctico / Matemáticas de Microsoft / Calculadora Científica” tenemos que:

$$Kfa = 12.11\%$$

Continuando con el análisis del financiamiento, se debe definir el costo en el tiempo del capital invertido por parte de los accionistas considerando su costo de oportunidad en cuanto a los probables rendimientos de mercado en caso de no emprender el proyecto ya sea por destinar su dinero en otras inversiones a largo plazo o por su oportunidad de consumo actual.

Las oportunidades del mercado en cuanto a los probables rendimientos en el tiempo o el consumo actual de los recursos son las siguientes:

- El mercado accionario Ecuatoriano en general bordea rendimientos del 15% anual con un margen de error de aproximadamente 2 puntos porcentuales, sin embargo se debe considerar que la volatilidad bursátil del Ecuador está en fusión de su riesgo inversionista o país demostrando que el margen de rendimientos podría variar drásticamente hasta en 5 puntos porcentuales; sin embargo, las inversiones evidenciaron incrementos de hasta en 10.2 puntos porcentuales registrado en el año 2010 según publicaciones realizadas por el grupo de estudios económicos Juan Carlos Ortiz expuestos en el anexo 15 consecuentemente.
- En cuanto al mercado financiero Ecuatoriano, el inversionista tiene la opción de poner su dinero en depósitos de largo plazo con rendimientos desde el 7% hasta el 8.5%, considerando las mejores opciones de mercado situando estos rendimientos encontramos que la Cooperativa de Ahorro y Crédito (JEP) tiene una de las mejores tasas de interés en cuanto a inversiones de



largo plazo con rendimientos de hasta el 9% anual sin mayores fluctuaciones para proyecciones en el transcurso de diversos años dicho en otros términos se podría considerar esta tasa como fija debido a la margen de sensibilidad que existe sobre la misma según anexo 16.

- Por otra parte, según el estudio realizado por el Grupo de Estudio Económico Juan Carlos Ortiz, el deterioro del dinero en el tiempo se mantiene con una expectativa 3.7%, con incipientes márgenes de inestabilidad y volatilidad en el tiempo de los mismos; por lo cual haciendo esta consideración el costo de no consumir el dinero en la actualidad y retenerlo durante la vida útil del proyecto bordearía el 18.5% de pérdida de su valor por causa o efecto de la inflación proyectada.

Realizadas las observaciones anteriores y considerando el riesgo de inversión propio del proyecto, se determina que el rendimiento del capital aportado sea del 20% anual; es decir se plantea este porcentaje como el costo de asumir el riesgo de inversión considerando a los mismos como retribución al capital invertido o dividendos; así como también al finalizar el proyecto se espera recuperar el total de la inversión sin valor residual, de tal forma que:

| CUADRO N° 15 | | | | |
|--|----------------|-------------------|---------------------------------|--------------|
| CITEMONOS S.A. | | | | |
| PROYECTO DE FINANCIACIÓN PROPIA EN (\$) | | | | |
| AÑO | CAPITAL | Dividendos | Recuperación del Capital | TOTAL |
| 0 | 12400 | 0 | 0 | 12400 |
| 1 | | -620 | 0 | -620,00 |
| 2 | | -2480 | 0 | -2480,00 |
| 3 | | -2480 | 0 | -2480,00 |
| 4 | | -2480 | 0 | -2480,00 |
| 5 | | -2480 | -12400 | -14880,00 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Dónde:

Se puede analizar los efectos económicos de la inversión propia y sus rendimientos durante la vida prevista del proyecto, considerando con signo



positivo los ingresos del financiamiento y con negativo sus pagos o egresos; en el cual se detalla los siguientes aspectos del modelo financiero:

CAPITAL: Es el total aportado por los accionistas de la empresa.

DIVIDENDOS: Son las retribuciones anuales realizados al 20% de capital aportado.

RECUPERACIÓN DEL CAPITAL: Al final del proyecto representa la devolución del capital aportado lo largo del negocio que esperan recuperar los accionistas.

El resumen de los flujos de financiación propia se presenta en el siguiente cuadro, donde las salidas de recursos se presentan con signo negativo y las entradas favorables con positivo:

| CUADRO N° 16 | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CITEMONOS S.A. | | | | | |
| FLUJOS REALES DEL PROYECTO DE FINANCIACIÓN PROPIA EN (\$) | | | | | |
| AÑO 0 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| 12400 | -620,00 | -2480,00 | -2480,00 | -2480,00 | -14880,00 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

CÁLCULO DEL COSTO REAL DE FINANCIACIÓN PROPIA

Debido que el efectivo es uno de los activos de mayor riesgo por estar expuesto al efecto inflacionario es necesario determinar cuál es su costo financiero real en el tiempo, para lo cual los flujos actualizados demuestran:

$$12400 = \frac{620}{1 + Kfp} + \frac{2480}{(1 + Kfp)^2} + \frac{2480}{(1 + Kfp)^3} + \frac{2480}{(1 + Kfp)^4} + \frac{14880}{(1 + Kfp)^5}$$

Dónde:

Kfp: Es el costo real de financiamiento propio, considerando el costo del dinero en el tiempo y sus flujos reales.

Resolviendo la ecuación según resultado obtenido en el software diseñado por Microsoft "Microsoft Student con Encarta Premium 2009 / Material Didáctico / Matemáticas de Microsoft / Calculadora Científica" tenemos que:



$$K_{fp} = 16,04\%$$

Finalmente resulta necesario para las necesidades del proyecto conocer los flujos netos de recursos por concepto de la estructura financiera que adopte la empresa, es decir analizar en conjunto los resultados de la financiación propia y ajena de la empresa para de esta forma determinar costo real del proyecto en cuanto a su parte financiera total, de tal forma que:

| CUADRO N° 17 CITEMONOS S.A. | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| FLUJOS REALES DEL PROYECTO DE FINANCIACIÓN CONJUNTA EN (\$) | | | | | | |
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Proyecto de Financiación Ajena | 9900 | - | - | - | - | 0,00 |
| Proyecto de Financiación Propia | 12400 | -620,00 | 2480,00 | 2480,00 | 2480,00 | 14880,00 |
| Proyecto de Financiación Conjunta | 22300 | - | - | - | - | - |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

CÁLCULO DEL COSTO DE FINANCIACIÓN CONJUNTA

También denominado costo promedio ponderado del capital, es en síntesis el costo del capital proyectado para la figura financiera que adoptara la empresa; dicho en otros términos, si consideramos que los recursos usados para la ejecución del proyecto provienen de dos fuentes la ajena y la propia; las mismas que exigen un rendimiento por disponer de sus recursos en el presente, entonces el costo de financiación conjunta es el pago de estos rendimientos a los dueños del capital, ya sea estos en forma de intereses a las instituciones financieras o en forma de dividendos a los emprendedores del proyecto, por lo tanto:

$$22300 = \frac{4369,20}{1 + K_{fc}} + \frac{5935,65}{(1 + K_{fc})^2} + \frac{5642,10}{(1 + K_{fc})^3} + \frac{5348,55}{(1 + K_{fc})^4} + \frac{14880}{(1 + K_{fc})^5}$$



Dónde:

Kfc: Es el costo promedio ponderado del capital considerando las fuentes financieras del proyecto.

Resolviendo la ecuación según resultado obtenido en el software diseñado por Microsoft "Microsoft Student con Encarta Premium 2009 / Material Didáctico / Matemáticas de Microsoft / Calculadora Científica" tenemos que:

$$K_{fc} = 15.24\%$$

5.3.- COSTOS Y GASTOS ESTIMADOS

Costo es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio a diferencia del Gasto cuyo concepto se asocia el costo tiene la particularidad de prevalecer o desgastarse hasta la entrega o venta del producto final ofrecido por la empresa ya sea un bien o servicio; mientras que el Gasto son elementos ya sean materiales o servicios prestados que se consumen en el proceso productivo pero que no prevalecen o desgastan hasta la consecución final del producto o servicio ofertado por la empresa.

Para continuar con el análisis financiero y económico del proyecto es importante considerar la evolución de los costos y gastos en el tiempo; si bien en el Capítulo 3 se analizó la estructura de costos del proyecto en un momento de tiempo determinado, con cifras reales poco estimadas la empresa debe elaborar presupuestos, flujos del efectivo, estudios económicos, etc.; que permitan el eficiente manejo de los recursos durante la vida útil del proyecto, dichos en otros términos para la empresa optimizar los rendimientos de sus recursos y el oportuno abastecimiento de sus operaciones debe proyectar en el tiempo el uso y consumo de los mismos en sus actividades.

Es importante mencionar que por cuestión de análisis de proyecciones de los costos en el tiempo se procederá a realizar el estudio de los costos anuales considerando al año 2011 como año de funcionamiento normal con el único



objetivo de visualizar el desarrollo del costo en el tiempo; sin embargo, el costo real causado para el año 2011 sería el de su último trimestre dado que las actividades reales de la empresa iniciarían el primero de Octubre del 2011.

Considerando que para la estimación de los costos y gastos en el tiempo existen algunas alternativas en cuanto a las fuentes de información, se procederá al análisis de las mejores fuentes informativas y a la recopilación de sus contenidos.

Según la Cámara de Industrias y Producción del Ecuador, la evolución de la remuneración en el tiempo en cuanto a la tabla salarial de sueldos básicos y su incremento expuesto en el anexo 17 nos permite realizar la siguiente estimación:

| CUADRO N° 18 | | | |
|--|----------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| ESTADISTICA DE LOS SALARIOS EN EL ECUADOR | | | |
| AÑOS | SALARIOS UNIFICADOS | INCREMENTOS SECUENCIALES | % INCREMENTO ANUAL |
| 2006 | 160 | 1,00 | 0,00 |
| 2007 | 170 | 1,06 | 6,25 |
| 2008 | 200 | 1,18 | 17,65 |
| 2009 | 218 | 1,09 | 9,00 |
| 2010 | 240 | 1,10 | 10,09 |
| 2011 | 268 | 1,12 | 11,67 |

Fuente: Cámara de Industrias y Producción del Ecuador

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Dónde:

AÑOS: Define los períodos de los cuales se obtiene la información según publicación de la Cámara de Industrias y Producción del Ecuador.

SUELDOS UNIFICADOS: Es la información proporcionada de la tabla de sueldos unificados desde el año 2006

INCREMENTOS SECUENCIALES: Es el cálculo realizado en cuanto al incremento de los sueldos en relación de un periodo a otro, dicho en otros



términos se analiza el crecimiento porcentual de los salarios haciendo referencia siempre con el año anterior al de estudio

% INCREMENTO ANUAL: Es el porcentaje de crecimiento que tubo los salarios en relación con el año anterior

Con esta información se puede aplicar el método de regresión lineal para poder proyectar el incremento de los salarios durante el tiempo de vida útil de la empresa de la siguiente manera:

Para la estimación del incremento de los costos de los salarios en el tiempo se aplicara el método de regresión lineal debido a la tendencia de su crecimiento, para ello se aplicara herramientas estadísticas como el método de los mínimos cuadrados explicados en el siguiente procedimiento:



CUADRO N° 19
ESTIMACIÓN DE LA EVOLUCION DE LOS SALARIOS EN EL TIEMPO
METODO LINEAL

| X | | Y | | |
|---|------|-----------------------|-------|-----|
| T | AÑOS | INCREMENTO SECUENCIAL | X.Y | X^2 |
| 1 | 2006 | 1,00 | 1,00 | 1 |
| 2 | 2007 | 1,06 | 2,13 | 4 |
| 3 | 2008 | 1,18 | 3,53 | 9 |
| 4 | 2009 | 1,09 | 4,36 | 16 |
| 5 | 2010 | 1,10 | 5,50 | 25 |
| 6 | 2011 | 1,12 | 6,70 | 36 |
| Σ | 21 | 6,55 | 23,22 | 91 |

$$Y=a+bX$$

$$\Sigma Y=Na+B\Sigma x$$

$$6,55=6a+21b$$

$$a=(6,55-21b)/6$$

$$a=1,03266667$$

$$b=0,016857142$$

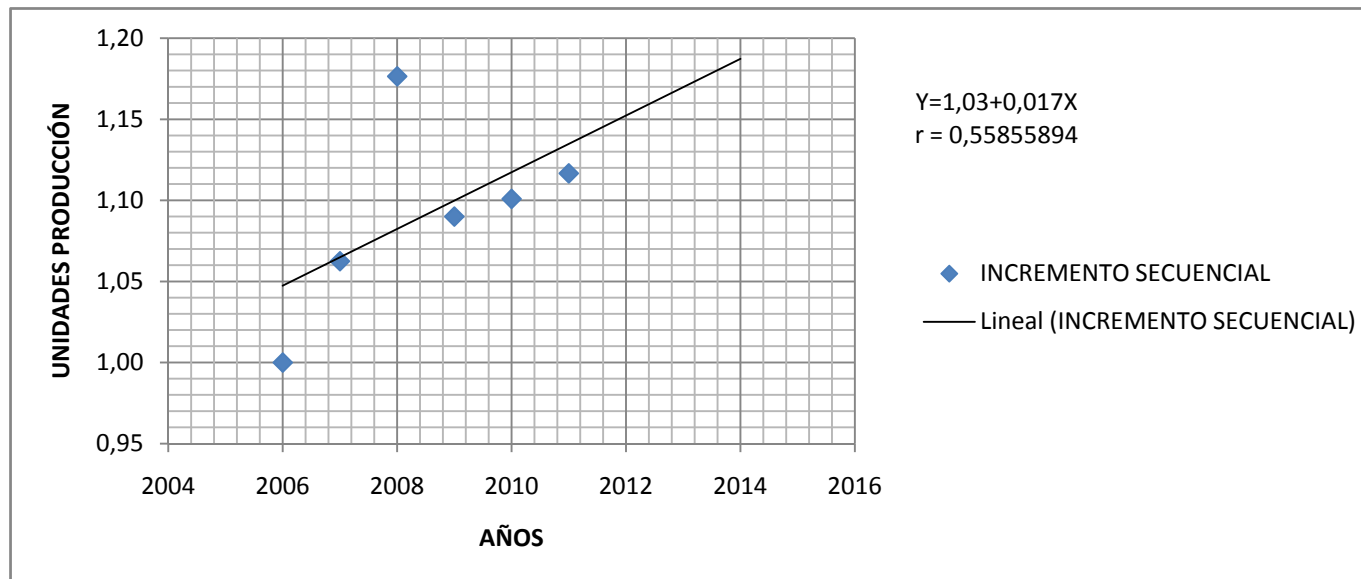
$$\Sigma XY=a\Sigma X+B\Sigma x^2$$

$$23,22=21a+91b$$

$$a=(23,22-91b)/21$$

$$Y=1,03+0,017X$$

N= 6





Considerando los cálculos realizados anteriormente podemos estimar, entonces, una proyección más exacta de los probables crecimientos salariales que se darán durante la vida útil del emprendimiento en estudio:

| CUADRO N° 20 ESTIMACIÓN DEL CRECIMIENTO SALARIAL EN EL ECUADOR | | | |
|---|--------------------------|---------------------------------|---------------------------|
| AÑOS | SALARIOS PROBABLE | INCREMENTOS SECUENCIALES | % INCREMENTO ANUAL |
| 2012 | 307,93 | 1,15 | 14,90 |
| 2013 | 359,05 | 1,17 | 16,60 |
| 2014 | 424,75 | 1,18 | 18,30 |
| 2015 | 509,71 | 1,20 | 20,00 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Dado estos resultados se puede aplicar EL INCREMENTO PORCENTUAL ANUAL de los salarios en el tiempo al esquema o cuadro de costos y gastos proyectados.

Por otra parte existen costos que por su naturaleza tienen su estimación propia en el tiempo y se pueden considerar como fijos, ya sea por acuerdos en los mismos, por lo contratos realizados y por la cantidad y calidad de consumo de los mismos negociado con sus proveedores de tal forma que dichos costos son:

- Mantenimiento Operativo
- Derechos del sitio Web
- Mantenimiento del Local
- Publicidad

Finalmente para concluir con el estudio de los costos y gastos estimados se procederá a la aplicación del índice de inflación anual publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos según los anexo 18; mismo que se encuentra estimado en el 2.81% para cuestión de análisis y proyección considerando la naturaleza del índice y su tendencia poco variante en los últimos años se tomara este porcentaje de inflación como constante



suponiendo que en la economía no se generaran mayores cambios; y así poder estimar los siguientes costos:

- Arriendos
- Internet Corporativo
- Servicios Básicos
- Materiales de Oficina.



CUADRO N° 21 PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS EN (\$)

| COSTOS SERVICIO | ESTIMACIÓN AÑO 1 | COSTO AÑO 2012 | | COSTO AÑO 2013 | | COSTO AÑO 2014 | | COSTO AÑO 2015 | |
|---|---------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | % INCREM. | VALOR | % INCREM. | VALOR | % INCREM. | VALOR | % INCREM. | VALOR |
| Remuneraciones Personal Producción | 14616,00 | 14,9 | 16793,78 | 16,6 | 19581,55 | 18,3 | 23164,98 | 20 | 27797,97 |
| Depreciación de Equipos de Producción | 1041,71 | CONSTANTE | 1041,71 | CONSTANTE | 1041,71 | CONSTANTE | 1063,26 | CONSTANTE | 1127,89 |
| Depreciación Instalaciones de Producción | 219,52 | CONSTANTE | 219,52 | CONSTANTE | 219,52 | CONSTANTE | 219,52 | CONSTANTE | 384,16 |
| COSTO DIRECTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO | 15877,23 | 0,137164 | 18055,02 | 0,1544041 | 20842,783 | 0,1729601 | 24447,753 | 0,1988841 | 29310,023 |
| Remuneración Personal Indirecto Producción | 5439,00 | 14,9 | 6249,41 | 16,6 | 7286,81 | 18,3 | 8620,30 | 20 | 10344,36 |
| Depreciación Equipos Indirectos Producción | 541,08 | CONSTANTE | 541,08 | CONSTANTE | 541,08 | CONSTANTE | 552,48 | CONSTANTE | 586,69 |
| Arriendos | 7200,00 | 2,81 | 7402,32 | 2,81 | 7610,33 | 2,81 | 7824,18 | 2,81 | 8044,03 |
| Internet Corporativo | 840,00 | 2,81 | 863,60 | 2,81 | 887,87 | 2,81 | 912,82 | 2,81 | 938,47 |
| Servicios Básicos | 720,00 | 2,81 | 740,23 | 2,81 | 761,03 | 2,81 | 782,42 | 2,81 | 804,40 |
| Mantenimiento Operativo | 960,00 | PROPIA | 960,00 | PROPIA | 960,00 | PROPIA | 960,00 | PROPIA | 960,00 |
| Derechos del Sitio Web | 99,00 | PROPIA | 99,00 | PROPIA | 99,00 | PROPIA | 99,00 | PROPIA | 99,00 |
| Materiales de Oficina | 200,00 | 2,81 | 205,62 | 2,81 | 211,40 | 2,81 | 217,34 | 2,81 | 223,45 |
| Mantenimiento del Local | 180,00 | 2,81 | 185,06 | 2,81 | 190,26 | 2,81 | 195,60 | 2,81 | 201,10 |
| COSTO INDIRECTO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO | 16179,08 | 0,0659645 | 17246,33 | 0,0754626 | 18547,78 | 0,0871458 | 20164,14 | 0,1010392 | 22201,51 |
| Remuneración de Personal Administrativo | 5064 | 14,9 | 5818,54 | 16,6 | 6784,41 | 18,3 | 8025,96 | 20 | 9631,15 |
| Depreciación de muebles de oficina | 145,23 | CONSTANTE | 145,23 | CONSTANTE | 145,23 | CONSTANTE | 145,23 | CONSTANTE | 145,23 |
| Depreciación de mobiliario recepción | 43,00 | CONSTANTE | 43,00 | CONSTANTE | 43,00 | CONSTANTE | 43,00 | CONSTANTE | 43,00 |
| Depreciación de Equipos Administrativos | 123,33 | CONSTANTE | 123,33 | CONSTANTE | 123,33 | CONSTANTE | 123,33 | CONSTANTE | 123,33 |
| Materiales de Oficina Administrativo | 150,00 | 2,81 | 154,22 | 2,81 | 158,55 | 2,81 | 163,00 | 2,81 | 167,58 |
| Publicidad | 2901,20 | PROPIA | 1118 | PROPIA | 1118 | PROPIA | 1118 | PROPIA | 1118 |
| Depreciación de los Gastos de Constitución | 340,00 | CONSTANTE | 340,00 | CONSTANTE | 340,00 | CONSTANTE | 340,00 | CONSTANTE | 595,00 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 8766,76 | -0,116856 | 7742,31 | 0,1253128 | 8712,52 | 0,1430129 | 9958,52 | 0,1872539 | 11823,30 |
| COSTO TOTAL DEL SERVICIO | 40823,07 | | 43043,65 | | 48103,08 | | 54570,42 | | 63334,83 |



UNIVERSIDAD DE CUENCA

| | | | | | | | | | |
|--|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| COSTO UNITARIO Y EVOLUCION DEL COSTO TOTAL | 10,01 | 0,0543952 | 10,55 | 0,1175419 | 11,79 | 0,1344474 | 13,38 | 0,1606074 | 15,52 |
|--|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|

AUTORES:
JULIO PERALTA
JUAN CAJAMARCA



En el Cuadro de Proyecciones de costos y gastos se puede visualizar el comportamiento proyectado durante la vida útil del emprendimiento de su estructura de costos, de tal forma que se realiza un análisis detallado del porcentaje de incremento de cada uno de los costos y su valor final, así como también se puede identificar tres grupos que conforman la estructura de costos y el detalle general del costo total del servicio y su costos unitario en cuanto a su porcentaje de incremento y su valor nominal.

Analizando el Cuadro de Proyecciones de costos y gastos se puede obtener las siguientes conclusiones:

El costo directo de prestación del servicio en el tiempo evoluciona de la siguiente manera:

- En el año 2011 es de \$15877,23
- Para el año 2012 es de \$18055,02 mismo que en comparación con el costo del año 2011 tiene un crecimiento del 13,72%
- Para el año 2013 es de \$20842,78 mismo que en comparación con el costo del año 2012 tiene un crecimiento del 15,44%
- Para el año 2014 es de \$24447,75 mismo que en comparación con el costo del año 2013 tiene un crecimiento del 17,30%
- Para el año 2015 es de \$29310,02 mismo que en comparación con el costo del año 2014 tiene un crecimiento del 19,89%

De lo que podemos definir que en promedio el costo directo de prestación del servicio crecería en un 16,59% y se encuentra en constante crecimiento dado las fluctuaciones de mercado.

El costo indirecto de prestación del servicio en el tiempo evoluciona de la siguiente manera:

- En el año 2011 es de \$16179,08
- Para el año 2012 es de \$17246,33 mismo que en comparación con el costo del año 2011 tiene un crecimiento del 6,70%



- Para el año 2013 es de \$18547,78 mismo que en comparación con el costo del año 2012 tiene un crecimiento del 7,55%
- Para el año 2014 es de \$20164,14 mismo que en comparación con el costo del año 2013 tiene un crecimiento del 8,71%
- Para el año 2015 es de \$22201,51 mismo que en comparación con el costo del año 2014 tiene un crecimiento del 10,10%

De lo que podemos definir que en promedio el costo indirecto de prestación del servicio crecería en un 8,27% y se encuentra en constante crecimiento dado las fluctuaciones de mercado.

Los gastos administrativos en el tiempo evolucionan de la siguiente manera:

- En el año 2011 es de \$8766,76
- Para el año 2012 es de \$7742,31 mismo que en comparación con el costo del año 2011 tiene un decrecimiento del -11,69%
- Para el año 2013 es de \$8712,52 mismo que en comparación con el costo del año 2012 tiene un crecimiento del 12,53%
- Para el año 2014 es de \$9958,52 mismo que en comparación con el costo del año 2013 tiene un crecimiento del 14,30%
- Para el año 2015 es de \$11823,30 mismo que en comparación con el costo del año 2014 tiene un crecimiento del 18,73%

De lo que podemos definir que en promedio los gastos administrativos crecería en un 8,47% considerando que en el primer año por la propuesta estratégica del proyecto se invertiría más en gastos publicitarios por tal razón para el año siguiente se nota un decrecimiento en cuanto a la disminución en los gastos de publicidad, a pesar de ello se encuentra en constante crecimiento dado las fluctuaciones de mercado.

Finalmente se concluye que el análisis del cuadro de proyecciones de costos y gastos estudiando el crecimiento del costo total en el tiempo su estructura como costo unitario considerando que según lo planteado en el Estudio de Mercado se mantendría una demanda constante de clientes atendidos de 4080



personas dado las condiciones del servicio, así también se procederá al enunciar el detalle del incremento porcentual del costo.

- En el año 2011 el costo total del servicio es de \$40823,07 lo cual representaría un costo unitario aproximado de \$10,01
- Para el año 2012 el costo total del servicio es de \$43043,65 lo cual representaría un costo unitario aproximado de \$10,55; siendo el incremento porcentual del costo en comparación del año 2011 de 5,44%
- Para el año 2013 el costo total del servicio es de \$48103,08 lo cual representaría un costo unitario aproximado de \$11,79; siendo el incremento porcentual del costo en comparación del año 2012 de 11,75%
- Para el año 2014 el costo total del servicio es de \$54570,42 lo cual representaría un costo unitario aproximado de \$13,38; siendo el incremento porcentual del costo en comparación del año 2013 de 13,44%
- Para el año 2015 el costo total del servicio es de \$63334,83 lo cual representaría un costo unitario aproximado de \$15,52; siendo el incremento porcentual del costo en comparación del año 2014 de 16,06%

De lo que podemos definir que en promedio el costo total del servicio crecería en un 11,67% y se encuentra en constante crecimiento dado las fluctuaciones de mercado.

5.4.- INGRESOS ESTIMADOS

El ingreso hace referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios, así como también por la entrada de cantidades diferentes a esta actividad pero que representan saldos favorables para la empresa, al conjunto de estos ingresos se los denominan ingresos empresariales, y pueden ser de dos formas:

Ingresos ordinarios: son aquellos que se obtienen de forma habitual y consuetudinaria; por ejemplo las ventas de una empresa a un cliente que compra o hace uso de un servicio ofertado por la empresa.



Ingresos extraordinarios: son aquellos que provienen de acontecimientos especiales; por ejemplo intereses ganados, venta de un activo fijo, un negocio especial o de oportunidad, etc.

Considerando que la actividad principal del proyecto es prestar el servicio de citas personalizadas, se procederá a la estimación de ingresos ordinarios del emprendimiento durante toda su vida útil, para de esta manera en la evolución de este capítulo poder definir las principales variables económicas y sus resultados financieros, para realizar la estimación de los ingresos se consideraran los siguientes aspectos:

De acuerdo con las Estrategias planteadas en Capítulo anterior la empresa, en cuanto a sus precios se ha propuesto aplicar la Estrategia mercadológica de segmentación de mercado, dicho en otros términos el objetivo principal del precio es ser accesible a un segmento de mercado en especial considerando la naturaleza del servicio y teniendo en cuenta que la posible cartera de clientes del proyecto se encuentra en la población de hombres y mujeres entre los 17 y 25 años de edad; se determina que el precio del servicio prestado no debe exceder los \$20 por cliente atendido al menos los 4 primeros años del servicio, dado a las características económicas de la población a la que se dirige el servicio.

La estimación del precio como su evolución en el tiempo se hará en función del crecimiento del costo analizado en el punto anterior de este capítulo.

Se debe considerar que en el primer año de vida del proyecto se realiza todos los estudios necesarios para determinar la factibilidad del emprendimiento y su probable implementación, por tal razón se considera que las actividades de la empresa inicien desde el último trimestre del año 2011.

Finalmente según las consideraciones realizadas anteriormente se proyecta que el precio unitario a designar para el servicio se encuentre por encima del 50% y que su crecimiento en el tiempo sea de forma proporcional con el costo de su costo unitario puesto que sería un precio accesible al cliente y no excedería los \$20 planteados para la estimación del costo al menos los 4 primeros años del servicio; de tal forma que:



| CUADRO N° 22 INGRESOS ESTIMADOS EN (\$) | | | | | |
|--|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DETALLES | ULTIMO TRIMESTRE 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| COSTO UNITARIO TOTAL | 10,01 | 10,55 | 11,79 | 13,38 | 15,52 |
| % GANANCIA SOBRE EL COSTO | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| PRECIO UNITARIO | 15,01 | 15,82 | 17,68 | 20,06 | 23,28 |
| CANTIDAD CLIENTES ATENDIDOS | 1116 | 4080 | 4080 | 4080 | 4080 |
| INGRESOS ANUALES ESTIMADOS | 16749,47 | 64565,48 | 72154,62 | 81855,62 | 95002,24 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

En el cuadro de estimación del precio y los ingresos totales con los cuales la empresa contará durante su vida útil podemos observar que el ingreso anual promedio bordearía los \$66065,49 cuyo margen de ganancia sobre el costo sería de 50%, de tal forma que:

- Para el último trimestre del año 2011 el precio unitario del servicio sería de \$15,01; lo cual generaría un ingreso total de 16749,47
- Para el año 2012 el precio unitario del servicio sería de \$15,82; lo cual generaría un ingreso total de 64565,48
- Para el año 2013 el precio unitario del servicio sería de \$17,68; lo cual generaría un ingreso total de 72154,62
- Para el año 2014 el precio unitario del servicio sería de \$20,06; lo cual generaría un ingreso total de 81855,62
- Para el año 2015 el precio unitario del servicio sería de \$23,28; lo cual generaría un ingreso total de 95002,24

5.5.- ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS

El Estado de resultados o Estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un período determinado. El estado financiero es dinámico, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por



lo tanto, debe aplicarse perfectamente al principio del período contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

Continuando con el análisis del proyecto se debe realizar un estudio de los posibles resultados de las operaciones del mismo, para esta estimación es necesario considerar el efecto normal de los beneficios obtenidos por la empresa y su segregación por concepto de análisis de los efectos tributarios sobre el proyecto.

Se procederá a presentar 2 formatos de Estados de resultados por lo siguiente:

FORMATO A:

Considerado también el formato normal de presentación de este Estado permite visualizar cual será el beneficio neto de la empresa en determinado periodo de tiempo.

FORMATO B:

Si bien permite encontrar el beneficio neto del ejercicio al igual que el anterior; este formato nos ayuda a identificar el efecto impositivo bruto de los impuestos sobre los resultados del proyecto, el ahorro fiscal de la empresa por concepto de gastos deducibles de pago del impuesto a la renta y los intereses netos de impuestos, cuya información será relevante al momento de calcular el estado de flujos reales del proyecto, además que nos ayudará a determinar el Valor Neto Actual del proyecto y su Tasa Interna de Retorno.

Considerando la estructura legal y administrativa del Estado de Resultados, es importante mencionar que si bien en el cuadro de proyecciones de costos y gastos se enuncian juntos al costo tanto directo e indirecto de prestación del servicio como administrativos con sus respectivas depreciaciones; desde los presentes Estados Financieros se procederá a su desagregación debido a la naturaleza tanto del costo como de las depreciaciones:



CUADRO N° 23
CITEMONOS S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (FORMATO A) EN (\$)
Del 1 de Octubre al 31 de Diciembre 2011

| | |
|--|-----------------------|
| INGRESOS ORDINARIOS | 16749,47 |
| (-) Costo Directo de Prestación del Servicio | 3654,00 |
| (-) Costo Indirecto de Prestación del Servicio | <u>3909,50</u> |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 9185,97 |
| (-) Gastos Administrativos | 2028,80 |
| (-) Depreciación | <u>613,47</u> |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 6543,70 |
| (-) Intereses | <u>1565,60</u> |
| (=) BATT | 4978,10 |
| (-) 15% Trabajadores | <u>746,71</u> |
| (=) BAT | 4231,38 |
| (-) Impuesto a la Renta 25% | <u>1057,85</u> |
| (=) BARL | 3173,54 |
| (-) Reserva Legal 10% | 317,35 |
| (-) Dividendos | <u>620,00</u> |
| (=) BENEFICIO NETO | <u><u>2236,18</u></u> |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Dónde:

BATT: Es la utilidad o beneficio antes del 15% de los Trabajadores y el 25% de Impuesto a la Renta

BAT: Es la utilidad o beneficio antes del 25% de impuesto a la renta

BARL: Es la utilidad o beneficio antes de la Reserva Legal del 10%



CUADRO N° 24
CITEMONOS S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (FORMATO B) EN (\$)
Del 1 de Octubre al 31 de Diciembre 2011

| | |
|--|----------------|
| INGRESOS ORDINARIOS | 16749,47 |
| (-) Costo Directo de Prestación del Servicio | 3654,00 |
| (-) Costo Indirecto de Prestación del Servicio | 3909,50 |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 9185,97 |
| (-) Gastos Administrativos | 2028,80 |
| (-) Depreciación | 613,47 |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 6543,70 |
| (-) 15% Trabajadores | 746,71 |
| (=) BAIT | 5796,98 |
| (-) T X BAIT | 1449,25 |
| (=) BAI (neto de impuestos) | 4347,74 |
| (-) Intereses (1-T) neto imp. | 1174,20 |
| (=) BARL | 3173,54 |
| (-) Reserva Legal 10% | 317,35 |
| (-) Dividendos | 620,00 |
| (=) BENEFICIO NETO | 2236,18 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Dónde:

BAIT: Es el beneficio o utilidad antes de intereses e impuestos

T X BAIT: Es el efecto impositivo bruto sobre los resultados del proyecto, dicho en otros términos, significa los impuestos brutos causados por el proyecto.

BAI (neto de impuestos): Es el beneficio antes de interés neto de impuestos es decir descontado los impuestos causados del ejercicio.

INTERESES (1-T) NETO DE IMPUESTOS: Son los intereses causados disminuyendo el efecto fiscal, dicho en otros términos son los intereses causados reales liberándolos de su efecto impositivo.

BARL: Es el beneficio o utilidad antes del 10% de reserva legal.

Dado estos resultados, podemos que el beneficio neto del ejercicio fiscal para el último trimestre del año 2011 considerando el inicio de las actividades de la empresa en este período sería de \$2236,18; sin embargo:



En el Formato A se analiza la estructura legal del estado de resultados mismo que se diseña en función de los requerimientos tanto del S.R.I. como de la superintendencia de compañías, en el cual se detalla la estructura de costos y los diversos descuentos reglamentarios que se efectúan sobre los resultados de la empresa.

En el Formato B por lo contrario se tiene un esquema cuya finalidad es netamente administrativa con el objetivo de visualizar mejor los resultados del proyecto de tal forma que se pueda realizar una mejor toma de decisiones en cuanto a la inversión a desarrollarse, así tenemos:

Para el 2011 de acuerdo con lo expuesto en el Formato B del estado de resultados tenemos que el impuesto bruto causado considerando que los intereses son deducibles de impuesto a la renta es de \$1449,25.

Por otra parte se puede visualizar que el interés neto de impuesto para el 2011 es de \$1174,20 considerando que el interés es deducible de impuesto a la renta.

Finalmente resultado del proyecto y liberándolo de los efectos impositivos se puede señalar que la empresa ha generado un ahorro fiscal o denominado también escudo fiscal para el 2011 equivalente a \$391,4.



CUADRO N° 25
CITEMONOS S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (FORMATO A) EN (\$)
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2012

| | |
|--|-----------------------|
| INGRESOS ORDINARIOS | 64565,48 |
| (-) Costo Directo de Prestación del Servicio | 16793,78 |
| (-) Costo Indirecto de Prestación del Servicio | <u>16705,25</u> |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 31066,45 |
| (-) Gastos Administrativos | 7090,75 |
| (-) Depreciación | <u>2453,87</u> |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 21521,83 |
| (-) Intereses | <u>1174,20</u> |
| (=) BATT | 20347,63 |
| (-) 15% Trabajadores | <u>3052,14</u> |
| (=) BAT | 17295,48 |
| (-) Impuesto a la Renta 25% | <u>4323,87</u> |
| (=) BARL | 12971,61 |
| (-) Reserva Legal 10% | 1297,16 |
| (-) Dividendos | <u>2480,00</u> |
| (=) BENEFICIO NETO | <u><u>9194,45</u></u> |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Dónde:

BATT: Es la utilidad o beneficio antes del 15% de los Trabajadores y el 25% de Impuesto a la Renta

BAT: Es la utilidad o beneficio antes del 25% de impuesto a la renta

BARL: Es la utilidad o beneficio antes de la Reserva Legal del 10%



CUADRO N° 26
CITEMONOS S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (FORMATO B) EN (\$)
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2012

| | |
|--|----------|
| INGRESOS ORDINARIOS | 64565,48 |
| (-) Costo Directo de Prestación del Servicio | 16793,78 |
| (-) Costo Indirecto de Prestación del Servicio | 16705,25 |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 31066,45 |
| (-) Gastos Administrativos | 7090,75 |
| (-) Depreciación | 2453,87 |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 21521,83 |
| (-) 15% Trabajadores | 3052,14 |
| (=) BAIT | 18469,68 |
| (-) T X BAIT | 4617,42 |
| (=) BAI (neto de impuestos) | 13852,26 |
| (-) Intereses (1-T) neto imp. | 880,65 |
| (=) BARL | 12971,61 |
| (-) Reserva Legal 10% | 1297,16 |
| (-) Dividendos | 2480,00 |
| (=) BENEFICIO NETO | 9194,45 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Dónde:

BAIT: Es el beneficio o utilidad antes de intereses e impuestos

T X BAIT: Es el efecto impositivo bruto sobre los resultados del proyecto, dicho en otros términos, significa los impuestos brutos causados por el proyecto.

BAI (neto de impuestos): Es el beneficio antes de interés neto de impuestos es decir descontado los impuestos causados del ejercicio.

INTERESES (1-T) NETO DE IMPUESTOS: Son los intereses causados disminuyendo el efecto fiscal, dicho en otros términos son los intereses causados reales liberándolos de su efecto impositivo.

BARL: Es el beneficio o utilidad antes del 10% de reserva legal.

Dado estos resultados podemos observar que tanto en el Formato A como en el Formato B se ha conseguido especificar que el beneficio neto del ejercicio fiscal para el año 2012 sería de \$9194,45; sin embargo:



En el Formato A se analiza la estructura legal del estado de resultados mismo que se diseña en función de los requerimientos tanto del S.R.I. como de la superintendencia de compañías, en el cual se detalla la estructura de costos y los diversos descuentos reglamentarios que se efectúan sobre los resultados de la empresa.

En el Formato B por lo contrario se tiene un esquema cuya finalidad es netamente administrativa con el objetivo de visualizar mejor los resultados del proyecto de tal forma que se pueda realizar una mejor toma de decisiones en cuanto a la inversión a desarrollarse, así tenemos:

- Para el 2012 de acuerdo con lo expuesto en el Formato B del estado de resultados tenemos que el impuesto bruto causado considerando que los intereses son deducibles de impuesto a la renta es de \$4617,42.
- Por otra parte, se puede visualizar que el interés neto de impuesto para el 2012 es de \$880,65 considerando que el interés es deducible de impuesto a la renta sería entonces como la cantidad nominal a pagar por conceptos de intereses.
- Finalmente, resultado del proyecto y liberándolo de los efectos impositivos se puede señalar que la empresa ha generado un ahorro fiscal o denominado también escudo fiscal para el 2012 equivalente a \$293,55



CUADRO N° 27
CITEMONOS S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (FORMATO A) EN (\$)
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2013

| | |
|--|-----------------|
| INGRESOS ORDINARIOS | 72154,62 |
| (-) Costo Directo de Prestación del Servicio | 19581,55 |
| (-) Costo Indirecto de Prestación del Servicio | 18006,70 |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 34566,37 |
| (-) Gastos Administrativos | 8060,96 |
| (-) Depreciación | 2453,87 |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 24051,54 |
| (-) Intereses | 782,80 |
| (=) BATT | 23268,74 |
| (-) 15% Trabajadores | 3490,31 |
| (=) BAT | 19778,43 |
| (-) Impuesto a la Renta 25% | 4944,61 |
| (=) BARL | 14833,82 |
| (-) Reserva Legal 10% | 1483,38 |
| (-) Dividendos | 2480,00 |
| (=) BENEFICIO NETO | 10870,44 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Dónde:

BATT: Es la utilidad antes del 15% de los Trabajadores y el 25% del Impuesto.

BAT: Es la utilidad o beneficio antes del 25% de impuesto a la renta

BARL: Es la utilidad o beneficio antes de la Reserva Legal del 10%

**CUADRO N° 28
CITEMONOS S.A.****ESTADO DE RESULTADOS (FORMATO B) EN (\$)****Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2013**

| | |
|--|-----------------|
| INGRESOS ORDINARIOS | 72154,62 |
| (-) Costo Directo de Prestación del Servicio | 19581,55 |
| (-) Costo Indirecto de Prestación del Servicio | 18006,70 |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 34566,37 |
| (-) Gastos Administrativos | 8060,96 |
| (-) Depreciación | 2453,87 |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 24051,54 |
| (-) 15% Trabajadores | 3490,31 |
| (=) BAIT | 20561,23 |
| (-) T X BAIT | 5140,31 |
| (=) BAI (neto de impuestos) | 15420,92 |
| (-) Intereses (1-T) neto imp. | 587,10 |
| (=) BARL | 14833,82 |
| (-) Reserva Legal 10% | 1483,38 |
| (-) Dividendos | 2480,00 |
| (=) BENEFICIO NETO | 10870,44 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Dónde:

BAIT: Es el beneficio o utilidad antes de intereses e impuestos**T X BAIT:** Es el efecto impositivo bruto sobre los resultados del proyecto, dicho en otros términos, significa los impuestos brutos causados por el proyecto.**BAI (neto de impuestos):** Es el beneficio antes de interés neto de impuestos es decir descontado los impuestos causados del ejercicio.**INTERESES (1-T) NETO DE IMPUESTOS:** Son los intereses causados disminuyendo el efecto fiscal, dicho en otros términos son los intereses causados reales liberándolos de su efecto impositivo.**BARL:** Es el beneficio o utilidad antes del 10% de reserva legal.

Dado estos resultados, podemos observar que tanto en el Formato A como en el Formato B se ha conseguido especificar que el beneficio neto del ejercicio fiscal para el año 2013 sería de \$10870,44; sin embargo:



En el Formato A se analiza la estructura legal del estado de resultados mismo que se diseña en función de los requerimientos tanto del S.R.I. como de la superintendencia de compañías, en el cual se detalla la estructura de costos y los diversos descuentos reglamentarios que se efectúan sobre los resultados de la empresa.

En el Formato B por lo contrario se tiene un esquema cuya finalidad es netamente administrativa con el objetivo de visualizar mejor los resultados del proyecto de tal forma que se pueda realizar una mejor toma de decisiones en cuanto a la inversión a desarrollarse, así tenemos:

- Para el 2013 de acuerdo con lo expuesto en el Formato B del estado de resultados tenemos que el impuesto bruto causado considerando que los intereses son deducibles de impuesto a la renta es de \$5140,31.
- Por otra parte, se puede visualizar que el interés neto de impuesto para el 2013 es de \$587,10 considerando que el interés es deducible de impuesto a la renta sería entonces como la cantidad nominal a pagar por conceptos de intereses.
- Finalmente, resultado del proyecto y liberándolo de los efectos impositivos se puede señalar que la empresa ha generado un ahorro fiscal o denominado también escudo fiscal para el 2013 equivalente a \$195,70.



CUADRO N° 29
CITEMONOS S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (FORMATO A) EN (\$)
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2014

| | |
|--|------------------------|
| INGRESOS ORDINARIOS | 81855,62 |
| (-) Costo Directo de Prestación del Servicio | 23164,98 |
| (-) Costo Indirecto de Prestación del Servicio | <u>19611,66</u> |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 39078,99 |
| (-) Gastos Administrativos | 9306,96 |
| (-) Depreciación | <u>2486,82</u> |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 27285,21 |
| (-) Intereses | <u>391,40</u> |
| (=) BATT | 26893,81 |
| (-) 15% Trabajadores | <u>4034,07</u> |
| (=) BAT | 22859,74 |
| (-) Impuesto a la Renta 25% | <u>5714,93</u> |
| (=) BARL | 17144,80 |
| (-) Reserva Legal 10% | 1714,48 |
| (-) Dividendos | <u>2480,00</u> |
| (=) BENEFICIO NETO | <u><u>12950,32</u></u> |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Dónde:

BATT: Es la utilidad antes del 15% de los Trabajadores y el 25% del Impuesto.

BAT: Es la utilidad o beneficio antes del 25% de impuesto a la renta

BARL: Es la utilidad o beneficio antes de la Reserva Legal del 10%



CUADRO N° 30
CITEMONOS S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (FORMATO B) EN (\$)
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2014

| | |
|--|-----------------|
| INGRESOS ORDINARIOS | 81855,62 |
| (-) Costo Directo de Prestación del Servicio | 23164,98 |
| (-) Costo Indirecto de Prestación del Servicio | 19611,66 |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 39078,99 |
| (-) Gastos Administrativos | 9306,96 |
| (-) Depreciación | 2486,82 |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 27285,21 |
| (-) 15% Trabajadores | 4034,07 |
| (=) BAIT | 23251,14 |
| (-) T X BAIT | 5812,78 |
| (=) BAI (neto de impuestos) | 17438,35 |
| (-) Intereses (1-T) neto imp. | 293,55 |
| (=) BARL | 17144,80 |
| (-) Reserva Legal 10% | 1714,48 |
| (-) Dividendos | 2480,00 |
| (=) BENEFICIO NETO | 12950,32 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Dónde:

BAIT: Es el beneficio o utilidad antes de intereses e impuestos

T X BAIT: Es el efecto impositivo bruto sobre los resultados del proyecto, dicho en otros términos, significa los impuestos brutos causados por el proyecto.

BAI (neto de impuestos): Es el beneficio antes de interés neto de impuestos es decir descontado los impuestos causados del ejercicio.

INTERESES (1-T) NETO DE IMPUESTOS: Son los intereses causados disminuyendo el efecto fiscal, dicho en otros términos son los intereses causados reales liberándolos de su efecto impositivo.

BARL: Es el beneficio o utilidad antes del 10% de reserva legal.

Con respecto a los resultados del año 2014, es necesario mencionar que para este año se debe considerar la reposición de Activos Fijos en cuanto a sus componentes en equipos de computación que en teoría vendrían a ser todos



los equipos de producción considerando la naturaleza del servicio, dado que los equipos computacionales según la ley se deprecian en un lapso de 3 años; por lo tanto, en el cuarto años de funcionamiento de la empresa se considera el valor o el costo proyectado de reponer todos los equipos computacionales de la empresa recordando que la empresa comienza a funcionar desde el último trimestre del año 2011 los equipos comprados en el 2014 se empezarían a depreciar después del primer trimestre de este año.

Dado estos resultados podemos observar que tanto en el Formato A como en el Formato B se ha conseguido especificar que el beneficio neto del ejercicio fiscal para el año 2014 sería de \$12950,32; sin embargo:

En el Formato A se analiza la estructura legal del estado de resultados mismo que se diseña en función de los requerimientos tanto del S.R.I. como de la superintendencia de compañías, en el cual se detalla la estructura de costos y los diversos descuentos reglamentarios que se efectúan sobre los resultados de la empresa.

En el Formato B por lo contrario se tiene un esquema cuya finalidad es netamente administrativa con el objetivo de visualizar mejor los resultados del proyecto de tal forma que se pueda realizar una mejor toma de decisiones en cuanto a la inversión a desarrollarse, así tenemos:

- Para el 2014 de acuerdo con lo expuesto en el Formato B del estado de resultados tenemos que el impuesto bruto causado considerando que los intereses son deducibles de impuesto a la renta es de \$5812,78.
- Por otra parte, se puede visualizar que el interés neto de impuesto para el 2014 es de \$293,55 considerando que el interés es deducible de impuesto a la renta sería entonces como la cantidad nominal a pagar por conceptos de intereses.
- Finalmente, resultado del proyecto y liberándolo de los efectos impositivos se puede señalar que la empresa ha generado un ahorro fiscal o denominado también escudo fiscal para el 2014 equivalente a \$97,85.



CUADRO N° 31
CITEMONOS S.A.
ESTADO DE RESULTADOS (FORMATO A) EN
(\$)

Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2015

| | |
|--|----------|
| INGRESOS ORDINARIOS | 95002,24 |
| (-) Costo Directo de Prestación del Servicio | 27797,97 |
| (-) Costo Indirecto de Prestación del Servicio | 21614,82 |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 45589,46 |
| (-) Gastos Administrativos | 10916,74 |
| (-) Depreciación | 3005,30 |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 31667,41 |
| (-) Intereses | 0,00 |
| (=) BATT | 31667,41 |
| (-) 15% Trabajadores | 4750,11 |
| (=) BAT | 26917,30 |
| (-) Impuesto a la Renta 25% | 6729,33 |
| (=) BARL | 20187,98 |
| (-) Reserva Legal 10% | 2018,80 |
| (-) Dividendos | 2480,00 |
| (=) BENEFICIO NETO | 15689,18 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Dónde:

BATT: Es la utilidad o beneficio antes del 15% de los Trabajadores y el 25% de Impuesto a la Renta

BAT: Es la utilidad o beneficio antes del 25% de impuesto a la renta

BARL: Es la utilidad o beneficio antes de la Reserva Legal del 10%

Dado estos resultados podemos observar que el beneficio neto del ejercicio fiscal para el año 2015 sería de \$15689,18; se debe considerar que el crédito concedido por la institución financiera a la cual se solicita el préstamo recalca que el período de financiamiento sería máximo de cuatro años; por tal razón para el quinto año el costo de financiero es decir los intereses es de \$0,00 lo cual impide aplicar el principio de escudo fiscal por intereses, siendo



innecesario el análisis del Formato B del estado de resultados puesto que se nulita el escudo fiscal.

5.6.- ESTADOS DE FLUJOS DEL EFECTIVO PROYECTADOS

También denominado Cuenta de liquidez, es una herramienta financiera que permite visualizar la diferencia entre los flujo de ingresos y salidas de fondos requeridos por el proyecto; de tal forma que se puede estudiar el valor agregado del proyecto. El estado de flujos de efectivo está incluido en los estados financieros básicos que deben preparar las empresas para cumplir con la normativa y reglamentos institucionales. Este provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento determinado, como también un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales.

Para el análisis de este Estado es necesario conocer el concepto de Beneficio Explotado Neto de Impuestos; es aquel beneficio que se espera resulte después de reducir el efecto impositivo bruto del proyecto, debido que la empresa no goza ningún beneficio hasta después de haber cumplido con las exigencias tributarias del gobierno, y es:

$$\text{UTILIDAD BRUTA NETO DE IMPUESTOS} = \text{UTILIDAD BRUTA} - (\text{T} \times \text{BAIT})$$

Dónde:

- $(\text{T} \times \text{BAIT})$ = Efecto impositivo bruto sobre los resultados del proyecto

Resultado de este Estado se obtiene los fondos liberados o el valor agregado del proyecto que es el efectivo generado por la empresa después de cancelar todas sus obligaciones, para probar la validez del Estado de flujos del proyecto se puede calcular los fondos liberados así:

$$F.L.P. = (B.N.D.) + (\text{Depreciación} - \text{Amortización Financiera})$$

$$B.N.D. = B.N. + R.L. - Div.$$



$$F.L.P. = (B.N. + R.L. - Div.) + (Depreciación - Amortización Financiera)$$

Dónde:

- F.L.P.= Fondos Liberados por el Proyecto
- B.N.D = Beneficios No Distribuidos lo cual significa flujos en reserva para la empresa o recursos inmovilizados por concepto de ganancias comerciales.
- B.N. = Beneficio Neto
- R.L. = Reserva Legal del 10%
- Div. = Dividendos

En el manejo del estado de flujos del proyecto se procederá a manejar los siguientes parámetros:

- Costos de Actividades del servicio: es la suma del costo tanto directo e indirecto de la prestación del servicio sin incluir sus depreciaciones enunciados en los estados de resultados anteriores.
- Gastos de administración: flujo de efectivo generado por las operaciones administrativas del emprendimiento.
- (T X BAIT) e Intereses(1-T): son cifras obtenidas del formato B del Estado de Resultados
- Según requerimientos de los accionistas sus rendimientos deben ser el 20% del capital aportado (Dividendos)
- Se considera también el flujo anual de pago de utilidades pertinentes a los trabajadores de la empresa.
- La amortización financiera constituye el pago periódico del principal del préstamo que en para el proyecto debe hacerse en 4 años en cuotas iguales



CUADRO N° 32
CITEMONOS S.A.
ESTADO DE FLUJOS DEL PROYECTO EN (\$)
Del 1 de Octubre al 31 de Diciembre 2011

| | |
|--|---------------|
| INGRESOS ORDINARIOS | 16749,47 |
| (-) Costo Actividades del Servicio | 7563,50 |
| (-) Gastos Administrativos | 2028,80 |
| (-) T X BAIT | 1449,25 |
| (=) BENEFICIO EXPLOTADO NETO DE IMPUESTOS | 5707,92 |
| (-) Intereses (1-T) neto imp. | 1174,20 |
| (-) Dividendos | 620,00 |
| (-) 15% Trabajadores | 746,71 |
| (-) Amortización Financiera | 2575,00 |
| (=) FONDOS LIBERADOS POR EL PROYECTO | <u>592,01</u> |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

De esta manera, podemos observar que para el año 2011 los fondos liberados por el proyecto; que es el efectivo neto que la empresa genera después de cumplir con todas sus obligaciones dentro de un ejercicio contable es de \$592,01.

CUADRO N° 33
CITEMONOS S.A.
ESTADO DE FLUJOS DEL PROYECTO EN (\$)
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2012

| | |
|--|-----------------|
| INGRESOS ORDINARIOS | 64565,48 |
| (-) Costo Actividades del Servicio | 33499,03 |
| (-) Gastos Administrativos | 7090,75 |
| (-) T X BAIT | 4617,42 |
| (=) BENEFICIO EXPLOTADO NETO DE IMPUESTOS | 19358,28 |
| (-) Intereses (1-T) neto imp. | 880,65 |
| (-) Dividendos | 2480,00 |
| (-) 15% Trabajadores | 3052,14 |
| (-) Amortización Financiera | 2575,00 |
| (=) FONDOS LIBERADOS POR EL PROYECTO | <u>10370,48</u> |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta



De esta manera, podemos observar que para el año 2012 los fondos liberados por el proyecto; que es el efectivo neto que la empresa genera después de cumplir con todas sus obligaciones dentro de un ejercicio contable es de \$10370,48.

CUADRO N° 34
CITEMONOS S.A.
ESTADO DE FLUJOS DEL PROYECTO EN (\$)
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2013

| | |
|--|-----------------|
| INGRESOS ORDINARIOS | 72154,62 |
| (-) Costo Actividades del Servicio | 37588,25 |
| (-) Gastos Administrativos | 8060,96 |
| (-) T X BAIT | 5140,31 |
| (=) BENEFICIO EXPLOTADO NETO DE IMPUESTOS | 21365,11 |
| (-) Intereses (1-T) neto imp. | 587,10 |
| (-) Dividendos | 2480,00 |
| (-) 15% Trabajadores | 3490,31 |
| (-) Amortización Financiera | 2575,00 |
| (=) FONDOS LIBERADOS POR EL PROYECTO | 12232,69 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Podemos observar que para el año 2013 los fondos liberados por el proyecto; que es el efectivo neto que la empresa genera después de cumplir con todas sus obligaciones dentro de un ejercicio contable es de \$12232,69.

CUADRO N° 35
CITEMONOS S.A.
ESTADO DE FLUJOS DEL PROYECTO EN (\$)
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2014

| | |
|--|-----------------|
| INGRESOS ORDINARIOS | 81855,62 |
| (-) Costo Actividades del Servicio | 42776,63 |
| (-) Gastos Administrativos | 9306,96 |
| (-) T X BAIT | 4732,11 |
| (-) Compra Equipos en Reposición Activos | 5085,53 |
| (=) BENEFICIO EXPLOTADO NETO DE IMPUESTOS | 19954,39 |
| (-) Intereses (1-T) neto imp. | 293,55 |
| (-) Dividendos | 2480,00 |
| (-) 15% Trabajadores | 3271,24 |
| (-) Amortización Financiera | 2575,00 |
| (=) FONDOS LIBERADOS POR EL PROYECTO | 11334,60 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta



Para el año 2014 se tiene prevista la compra o reposición de los activos fijos (equipos de computación); podemos observar que los fondos liberados por el proyecto; que es el efectivo neto que la empresa genera después de cumplir con todas sus obligaciones dentro de un ejercicio contable es de \$11334,60.

CUADRO N° 36
CITEMONOS S.A.
ESTADO DE FLUJOS DEL PROYECTO EN (\$)
Del 1 de Enero al 31 de Diciembre 2015

| | |
|--|-----------------|
| INGRESOS ORDINARIOS | 95002,24 |
| (-) Costo Actividades del Servicio | 49412,79 |
| (-) Gastos Administrativos | 10916,74 |
| (-) T X BAIT | 6729,33 |
| (=) BENEFICIO EXPLOTADO NETO DE IMPUESTOS | 27943,39 |
| (-) Intereses (1-T) neto imp. | 0,00 |
| (-) Dividendos | 2480,00 |
| (-) 15% Trabajadores | 4750,11 |
| (-) Amortización Financiera | 0,00 |
| (=) FONDOS LIBERADOS POR EL PROYECTO | 20713,28 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

De esta manera, podemos observar que para el año 2015 los fondos liberados por el proyecto; que es el efectivo neto que la empresa genera después de cumplir con todas sus obligaciones dentro de un ejercicio contable es de \$20713,28; considerando que para el último año de proyección para el emprendimiento no existe pago del préstamo ni sus intereses puesto que el mismo es concedido solo para 4 años.

5.7.- PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio relaciona los ingresos del proyecto por concepto de la venta del servicio con sus costos y gastos estimados; a través del cual se determina el nivel de ventas mínimas que la empresa deberá generar para cubrir con sus costos y gastos de operación y no incurrir en pérdidas

En puntos anteriores se determinó que la empresa enfrentará una demanda anual del servicio de 4080 personas constantes durante la vida útil de la empresa; sin embargo su capacidad máxima de producción será de 4720



personas según Cuadro N° 2 Expuesto en el Capítulo 2, ante esta situación según las proyecciones de costo y gastos, se procedió agrupar a los mismos en fijos y variables, sin embargo es importante mencionar que al igual que en la estimación de los ingresos, para el análisis del punto de equilibrio en el primer año se considera que la empresa laborara solo el último trimestre, razón por la cual el nivel de ventas de equilibrio disminuye considerablemente con respecto a los periodos subsiguientes.

A continuación se determinó el punto de equilibrio o punto muerto tanto en personas atendidas como en unidades monetarias:

En donde

- Xe = Punto Equilibrio
- CF = Costo Fijo
- CV= Costo Variable
- P= Precio
- Xm = Capacidad Instalada

$$Xe = \frac{CF}{P - CV/Xm}$$

| CUADRO N° 37 | | | | | |
|--|-----------------|-----------|-----------|-----------|------------------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES | | | | | |
| ANOS | UNIDADES | CF | CV | PU | UNI. EQUILIBRIO |
| 1 | 1116 | 878,22 | 9327,55 | 15,01 | 132 |
| 2 | 4720 | 3512,87 | 39530,78 | 15,82 | 472 |
| 3 | 4720 | 3512,87 | 44590,21 | 17,68 | 427 |
| 4 | 4720 | 3545,82 | 51024,6 | 20,06 | 383 |
| 5 | 4720 | 4064,3 | 59270,51 | 23,28 | 379 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

El cuadro nos muestra que en el año de arranque la empresa deberá atender alrededor de 132 usuarios para empezar a obtener réditos; sin embargo, esta cifra aumenta considerablemente el siguiente período puesto que se atenderá todo el año; sin embargo según lo analizado anteriormente el nivel de equilibrio disminuirá en los próximos períodos puesto que para ese entonces existe la

probabilidad de un alza en los costos operacionales situación que se compensara con un incremento en el precio.

Así se lo puede apreciar en el siguiente cuadro en unidades monetarias, el cual cada año tiene un incremento en el ingreso de equilibrio debido al alza las ventas derivados a su vez de incrementos en los precios para contrarrestar el aumento de los costos.

- Ve = Ventas de Equilibrio
- CF = Costo Fijo
- CV= Costo Variable
- VTAS = Ventas Estimadas

$$Ve = \frac{CF}{1 - CV/VTAS}$$

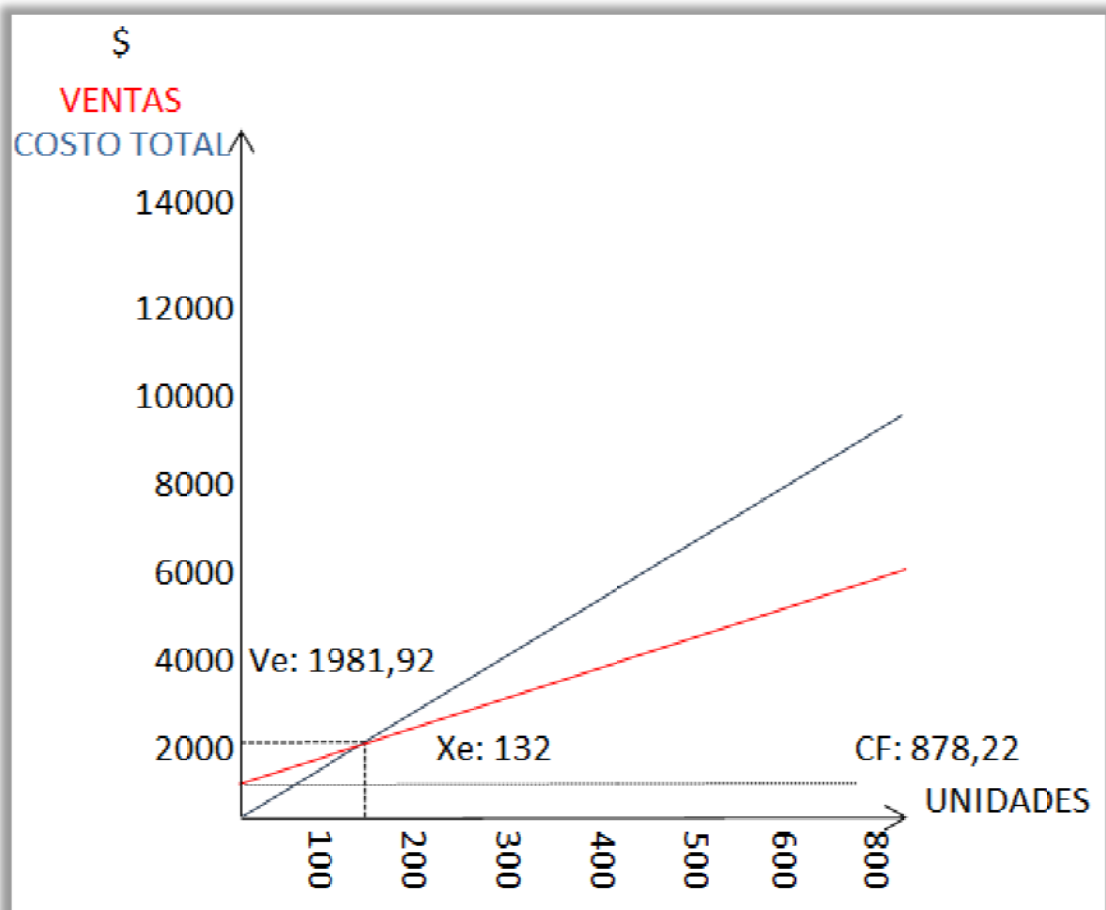
| CUADRO N° 38 | | | | |
|--------------------------------------|---------------|-----------|-----------|------------------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS | | | | |
| ANOS | VENTAS | CF | CV | ING. EQUILIBRIO |
| 1 | 16749,47 | 878,22 | 9327,55 | 1981,92 |
| 2 | 64565,48 | 3512,87 | 39530,78 | 9059,83 |
| 3 | 72154,62 | 3512,87 | 44590,21 | 9195,55 |
| 4 | 81855,62 | 3545,82 | 51024,60 | 9414,07 |
| 5 | 95002,24 | 4064,30 | 59270,51 | 10806,01 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

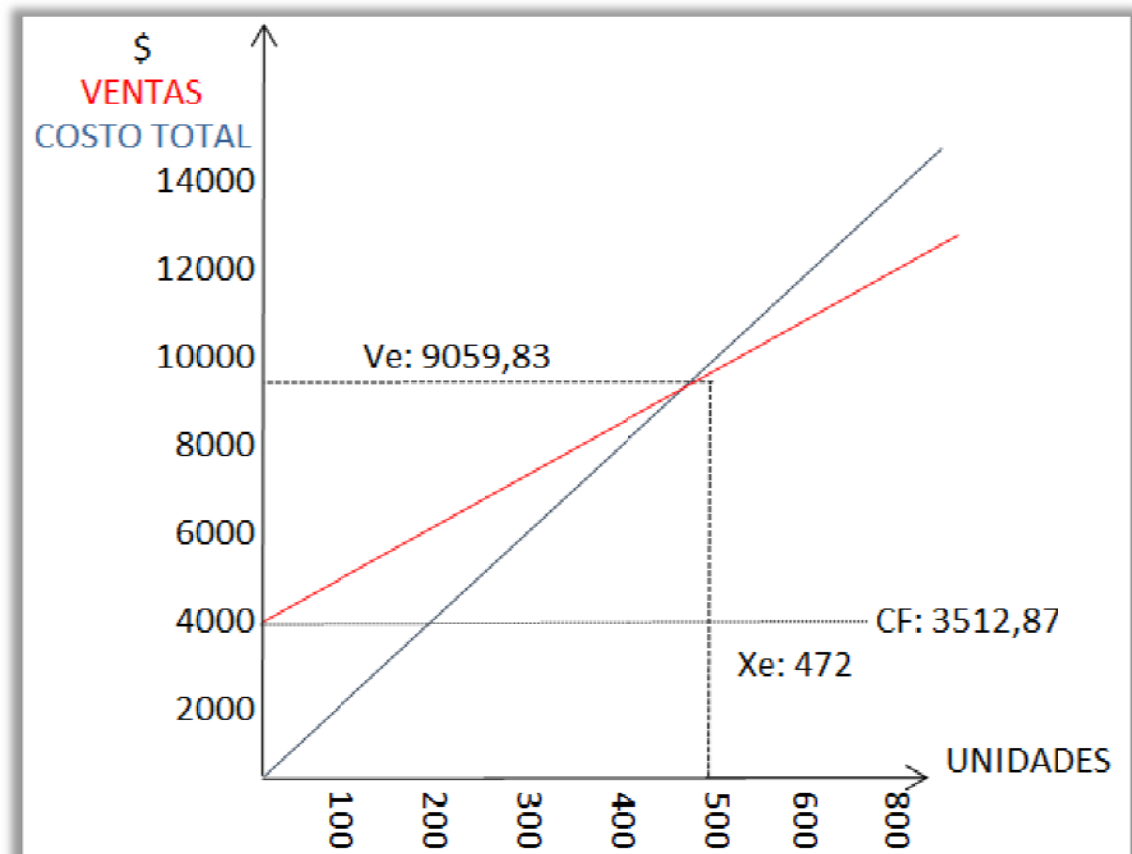


CITEMONOS
PUNTO DE EQUILIBRIO
PERIODO 1



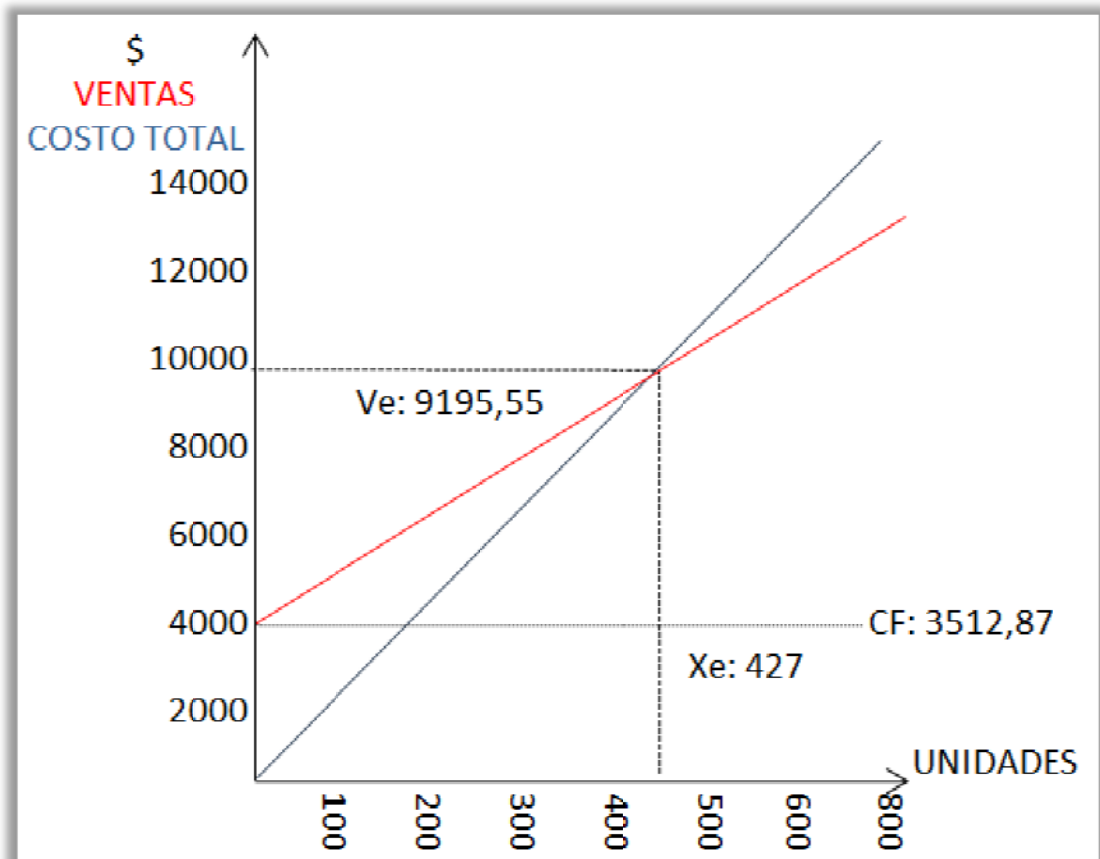


CITEMONOS
PUNTO DE EQUILIBRIO
PERIODO 2

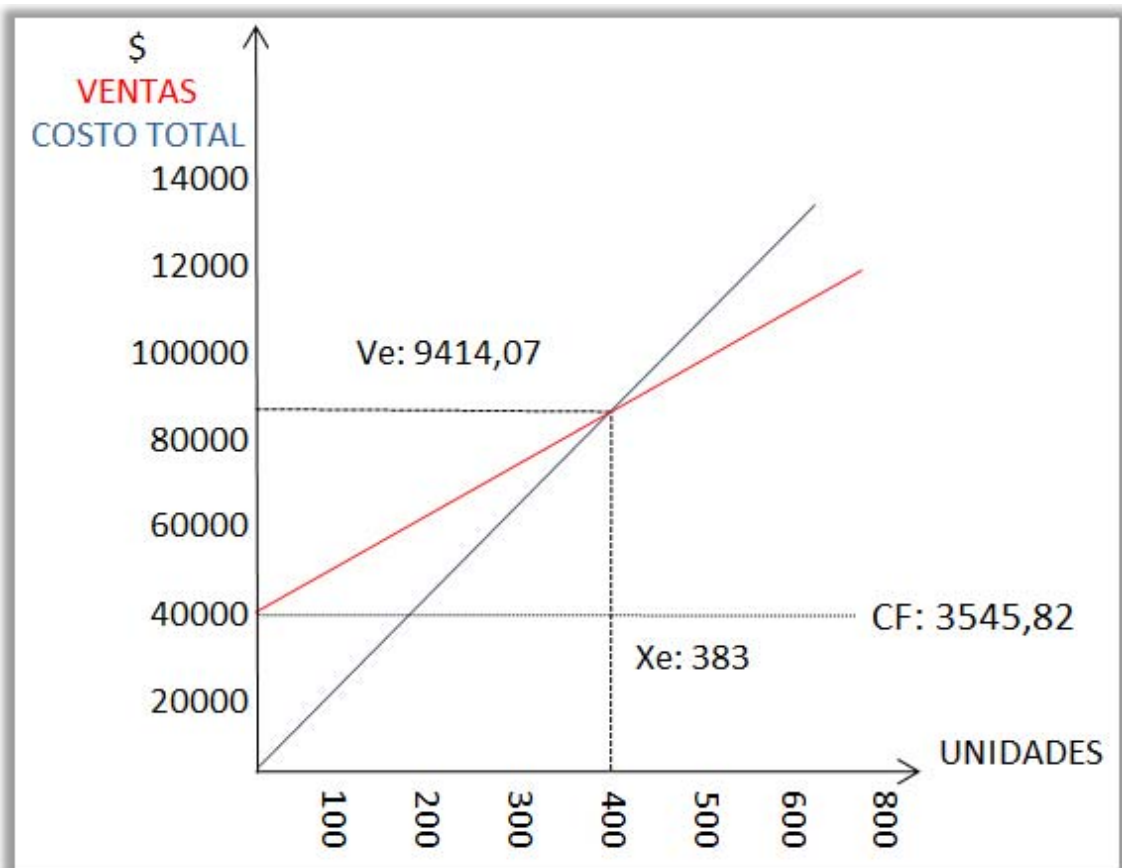




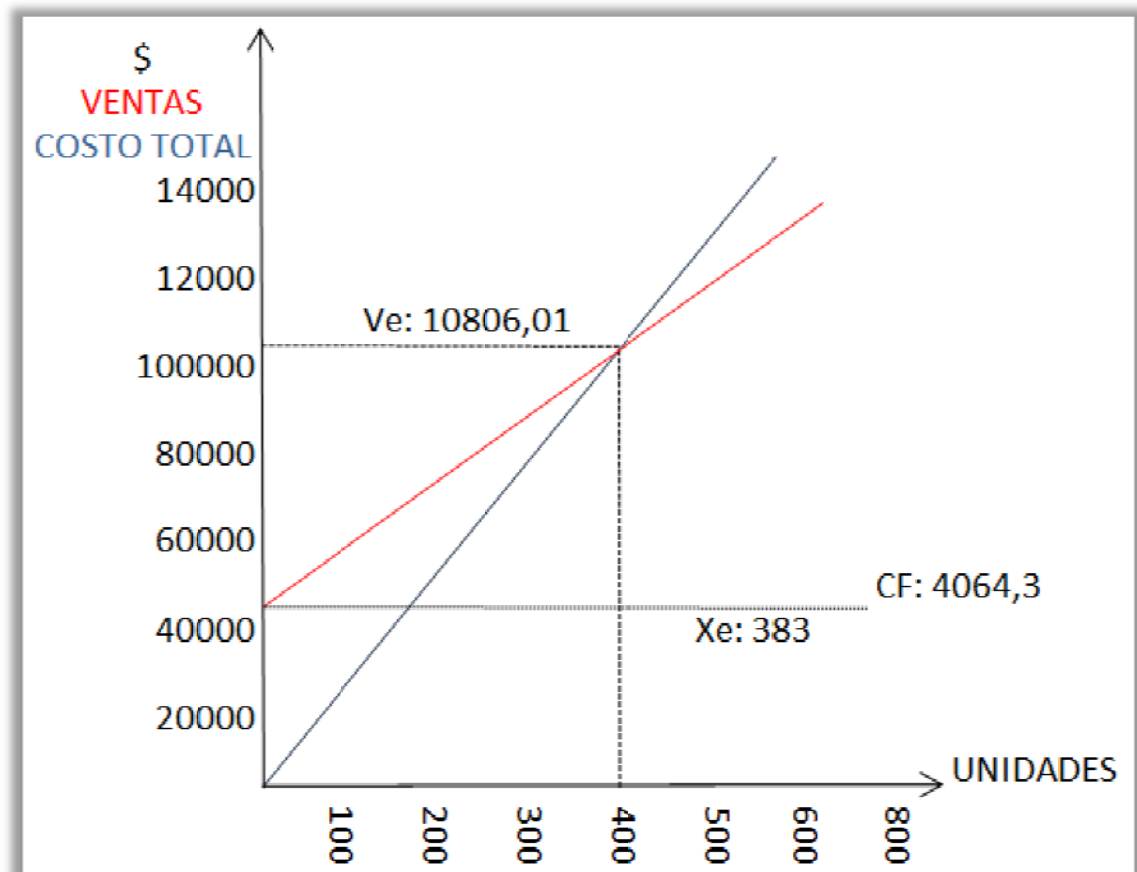
CITEMONOS
PUNTO DE EQUILIBRIO
PERIODO 3



CITEMONOS
PUNTO DE EQUILIBRIO
PERIODO 4



CITEMONOS
PUNTO DE EQUILIBRIO
PERIODO 5





5.8.- BALANCES PROYECTADOS

El estado de situación patrimonial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado.

El estado de situación financiera se estructura a través de tres conceptos patrimoniales, el activo, el pasivo y el patrimonio, desarrollados cada uno de ellos en grupos de cuentas que representan los diferentes elementos patrimoniales.

El activo incluye todas aquellas cuentas que reflejan los valores de los que dispone la entidad. Todos los elementos del activo son susceptibles de traer dinero a la empresa en el futuro, bien sea mediante su uso, su venta o su cambio. Por el contrario, el pasivo muestra todas las obligaciones ciertas del ente y las contingencias que deben registrarse. Estas obligaciones son, naturalmente, económicas: préstamos, compras con pago diferido, etc.

El patrimonio es el activo menos el pasivo y representa los aportes de los propietarios o accionistas más los resultados no distribuidos. El patrimonio o capital contable muestra también la capacidad que tiene la empresa de autofinanciarse.

De tal forma que el objetivo del presente punto es estimar la situación financiera probable de la empresa en caso de cumplirse con los objetivos y metas planteadas en los capítulos anteriores durante toda la vida útil planteada para el proyecto.

En primera instancia, es necesario conocer la situación inicial probable de la empresa al momento de iniciar su actividad misma que se puede visualizar en el siguiente balance de situación inicial:



| CUADRO N° 39 CITEMONOS S.A. | | | |
|--------------------------------------|----------|----------------------------------|-------|
| BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL EN (\$) | | | |
| Al 1 de Octubre 2011 | | | |
| <u>ACTIVOS</u> | | <u>PASIVOS Y PATRIMONIO</u> | |
| ACTIVOS CIRCULANTES | | PASIVOS CIRCULANTES | |
| BANCOS | 12117,57 | CUENTAS POR PAGAR | 0 |
| TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES | 12117,57 | TOTAL PASIVOS CIRCULANTES | 0 |
| ACTIVOS NO CIRCULANTES | | PASIVOS LARGO PLAZO | |
| EQUIPOS | 7215,13 | PRESTAMOS BANCARIOS | 10300 |
| MOBILIARIO | 1667,3 | TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO | 10300 |
| CONSTITUCIÓN EMPRESARIAL | 1700 | PATRIMONIO | |
| TOTAL ACTIVOS NO CIRCULANTES | 10582,43 | CAPITAL SOCIAL | 12400 |
| | | TOTAL PATRIMONIO | 12400 |
| TOTAL ACTIVOS | 22700 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | 22700 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

En el Balance de Situación inicial anterior podemos observar que para la fecha 1 de Octubre del 2011, la empresa iniciaría sus actividades con un saldo en caja de \$12117,57 el mismo que serviría para cumplir con los costos y gastos operativos del último trimestre del año 2011 además que se encuentran considerados los \$400 de fondos retenidos por el banco para la concesión del préstamo. Finalmente dentro de este breve análisis se puede concluir que en el presente estado financiero se detalla el total de inversiones realizadas por la empresa así como también se encuentra el detalle de la figura financiera o de financiamiento adoptada por la empresa para abastecer las inversiones necesarias. A continuación los balances por períodos:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

| CUADRO N° 40 | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|-----------|----------|------------------------------------|----------|-----------|----------|
| CITEMONOS S.A. | | | | | | | |
| BALANCE GENERAL EN (\$) | | | | | | | |
| Al 31 de Diciembre 2011 | | | | | | | |
| <u>ACTIVOS</u> | Auxiliar | Sub-Total | Total | <u>PASIVOS Y PATRIMONIO</u> | Auxiliar | Sub-Total | Total |
| ACTIVOS CIRCULANTES | | | | PASIVOS CIRCULANTES | | | |
| Bancos | | 12117,57 | | Cuentas por Pagar | | 0 | |
| (+)Fondos liberados por el proyecto | | 592,01 | | TOTAL PASIVOS CIRCULANTES | | | 0 |
| TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES | | | 12709,58 | PASIVOS LARGO PLAZO | | | |
| ACTIVOS NO CIRCULANTES | | | | Préstamo Bancario Inicial | 10300 | | |
| Equipos Iniciales | 7215,13 | | | (-)Amortización Financiera | 2575 | | |
| (-) Depreciación de Equipos | 481,41 | | | (=)Préstamo Bancario Final | | 7725 | |
| (=) Equipos Finales | | 6733,72 | | TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO | | | 7725 |
| Mobiliario Iniciales | 1667,30 | | | PATRIMONIO | | | |
| (-) Depreciación de Mobiliario | 47,06 | | | Utilidad Neta del Ejercicio | 2236,18 | | |
| (=) Mobiliario Finales | | 1620,24 | | (+)Reserva Legal | 317,35 | | |
| Constitución Empresarial Inicial | 1700,00 | | | (+)Utilidad del Ejercicio Anterior | 0 | | |
| (-) Depreciación Constitución | 85,00 | | | (=)Utilidad Retenida | | 2553,54 | |
| (=) Constitución Empresarial | | 1615,00 | | Capital Social Aportado | | 12400 | |
| TOTAL ACTIVOS NO CIRCULANTES | | | 9968,96 | TOTAL PATRIMONIO | | | 14953,54 |
| TOTAL ACTIVOS | | | 22678,54 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | | | 22678,54 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta



| CUADRO N° 41 | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|-----------|----------|------------------------------------|----------|-----------|----------|
| CITEMONOS S.A. | | | | | | | |
| BALANCE GENERAL EN (\$) | | | | | | | |
| Al 31 de Diciembre 2012 | | | | | | | |
| <u>ACTIVOS</u> | Auxiliar | Sub-Total | Total | <u>PASIVOS Y PATRIMONIO</u> | Auxiliar | Sub-Total | Total |
| ACTIVOS CIRCULANTES | | | | PASIVOS CIRCULANTES | | | |
| Bancos | | 12709,58 | | Cuentas por Pagar | | 0 | |
| (+)Fondos liberados por el proyecto | | 10370,48 | | TOTAL PASIVOS CIRCULANTES | | | 0 |
| TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES | | | 23080,06 | PASIVOS LARGO PLAZO | | | |
| ACTIVOS NO CIRCULANTES | | | | Préstamo Bancario Inicial | 7725 | | |
| Equipos Iniciales | 6733,72 | | | (-)Amortización Financiera | 2575 | | |
| (-) Depreciación de Equipos | 1925,64 | | | (=)Préstamo Bancario Final | | 5150 | |
| (=) Equipos Finales | | 4808,08 | | TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO | | | 5150 |
| Mobiliario Iniciales | 1620,24 | | | PATRIMONIO | | | |
| (-) Depreciación de Mobiliario | 188,23 | | | Utilidad Neta del Ejercicio | 9194,45 | | |
| (=) Mobiliario Finales | | 1432,01 | | (+)Reserva Legal | 1297,16 | | |
| Constitución Empresarial Inicial | 1615,00 | | | (+)Utilidad del Ejercicio Anterior | 2553,54 | | |
| (-) Depreciación Constitución | 340,00 | | | (=)Utilidad Retenida | | 13045,15 | |
| (=) Constitución Empresarial | | 1275,00 | | Capital Social Aportado | | 12400 | |
| TOTAL ACTIVOS NO CIRCULANTES | | | 7515,09 | TOTAL PATRIMONIO | | | 25445,15 |
| TOTAL ACTIVOS | | | 30595,15 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | | | 30595,15 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta



| CUADRO N° 42 CITEMONOS S.A. | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|-----------|----------|------------------------------------|----------|-----------|----------|
| BALANCE GENERAL EN (\$) | | | | | | | |
| Al 31 de Diciembre 2013 | | | | | | | |
| <u>ACTIVOS</u> | Auxiliar | Sub-Total | Total | <u>PASIVOS Y PATRIMONIO</u> | Auxiliar | Sub-Total | Total |
| ACTIVOS CIRCULANTES | | | | PASIVOS CIRCULANTES | | | |
| Bancos | | 23080,06 | | Cuentas por Pagar | | 0 | |
| (+)Fondos liberados por el proyecto | | 12232,69 | | TOTAL PASIVOS CIRCULANTES | | | 0 |
| TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES | | | 35312,75 | PASIVOS LARGO PLAZO | | | |
| ACTIVOS NO CIRCULANTES | | | | Préstamo Bancario Inicial | 5150 | | |
| Equipos Iniciales | 4808,08 | | | (-)Amortización Financiera | 2575 | | |
| (-) Depreciación de Equipos | 1925,64 | | | (=)Préstamo Bancario Final | | 2575 | |
| (=) Equipos Finales | | 2882,44 | | TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO | | | 2575 |
| Mobiliario Iniciales | 1432,01 | | | PATRIMONIO | | | |
| (-) Depreciación de Mobiliario | 188,23 | | | Utilidad Neta del Ejercicio | 10870,44 | | |
| (=) Mobiliario Finales | | 1243,78 | | (+)Reserva Legal | 1483,38 | | |
| Constitución Empresarial Inicial | 1275,00 | | | (+)Utilidad del Ejercicio Anterior | 13045,15 | | |
| (-) Depreciación Constitución | 340,00 | | | (=)Utilidad Retenida | | 25398,97 | |
| (=) Constitución Empresarial | | 935,00 | | Capital Social Aportado | | 12400 | |
| TOTAL ACTIVOS NO CIRCULANTES | | | 5061,22 | TOTAL PATRIMONIO | | | 37798,97 |
| TOTAL ACTIVOS | | | 40373,97 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | | | 40373,97 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta



UNIVERSIDAD DE CUENCA

| CUADRO N° 43 | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|-----------|----------|------------------------------------|----------|-----------|----------|
| CITEMONOS S.A. | | | | | | | |
| BALANCE GENERAL EN (\$) | | | | | | | |
| Al 31 de Diciembre 2014 | | | | | | | |
| <u>ACTIVOS</u> | Auxiliar | Sub-Total | Total | <u>PASIVOS Y PATRIMONIO</u> | Auxiliar | Sub-Total | Total |
| ACTIVOS CIRCULANTES | | | | PASIVOS CIRCULANTES | | | |
| Bancos | | 35312,75 | | Cuentas por Pagar | | 0 | |
| (+)Fondos liberados por el proyecto | | 9491,093 | | TOTAL PASIVOS CIRCULANTES | | | 0 |
| TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES | | | 44803,84 | PASIVOS LARGO PLAZO | | | |
| ACTIVOS NO CIRCULANTES | | | | Préstamo Bancario Inicial | 2575 | | |
| Equipos Iniciales | 7967,97 | | | (-)Amortización Financiera | 2575 | | |
| (-) Depreciación de Equipos | 1958,59 | | | (=)Préstamo Bancario Final | | 0 | |
| (=) Equipos Finales | | 6009,38 | | TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO | | | 0 |
| Mobiliario Iniciales | 1243,78 | | | PATRIMONIO | | | |
| (-) Depreciación de Mobiliario | 188,23 | | | Utilidad Neta del Ejercicio | 12950,32 | | |
| (=) Mobiliario Finales | | 1055,55 | | (+)Reserva Legal | 1714,48 | | |
| Constitución Empresarial Inicial | 935,00 | | | (+)Utilidad del Ejercicio Anterior | 25398,97 | | |
| (-) Depreciación Constitución | 340,00 | | | (=)Utilidad Retenida | | 40063,77 | |
| (=) Constitución Empresarial | | 595,00 | | Capital Social Aportado | | 12400 | |
| TOTAL ACTIVOS NO CIRCULANTES | | | 7659,93 | TOTAL PATRIMONIO | | | 52463,77 |
| TOTAL ACTIVOS | | | 52463,77 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | | | 52463,77 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta



UNIVERSIDAD DE CUENCA

| CUADRO N° 44 CITEMONOS S.A. | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------|-----------|----------|------------------------------------|----------|-----------|----------|
| BALANCE GENERAL EN (\$) | | | | | | | |
| Al 31 de Diciembre 2015 | | | | | | | |
| <u>ACTIVOS</u> | Auxiliar | Sub-Total | Total | <u>PASIVOS Y PATRIMONIO</u> | Auxiliar | Sub-Total | Total |
| ACTIVOS CIRCULANTES | | | | PASIVOS CIRCULANTES | | | |
| Bancos | | 44803,84 | | Cuentas por Pagar | | 0 | |
| (+)Fondos liberados por el proyecto | | 20713,28 | | TOTAL PASIVOS CIRCULANTES | | | 0 |
| TOTAL ACTIVOS CIRCULANTES | | | 65517,13 | PASIVOS LARGO PLAZO | | | |
| ACTIVOS NO CIRCULANTES | | | | Préstamo Bancario Inicial | 0 | | |
| Equipos Iniciales | 6009,38 | | | (-)Amortización Financiera | 0 | | |
| (-) Depreciación de Equipos | 2222,07 | | | (=)Préstamo Bancario Final | | 0 | |
| (=) Equipos Finales | | 3787,30 | | TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO | | | 0 |
| Mobiliario Iniciales | 1055,55 | | | PATRIMONIO | | | |
| (-) Depreciación de Mobiliario | 188,23 | | | Utilidad Neta del Ejercicio | 15689,18 | | |
| (=) Mobiliario Finales | | 867,32 | | (+)Reserva Legal | 2018,80 | | |
| Constitución Empresarial Inicial | 595,00 | | | (+)Utilidad del Ejercicio Anterior | 40063,77 | | |
| (-) Depreciación Constitución | 595,00 | | | (=)Utilidad Retenida | | 57771,75 | |
| (=) Constitución Empresarial | | 0,00 | | Capital Social Aportado | | 12400 | |
| TOTAL ACTIVOS NO CIRCULANTES | | | 4654,63 | TOTAL PATRIMONIO | | | 70171,75 |
| TOTAL ACTIVOS | | | 70171,75 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | | | 70171,75 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

AUTORES:
JULIO PERALTA
JUAN CAJAMARCA



Al finalizar los años 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015 podemos observar que la empresa contaría con un total en activos de \$22678,54; \$30595,15; \$40373,97; \$52463,77 \$70171,75 respectivamente; cuyo mayor porcentaje se encuentra invertido en el activo circulante, lo cual es aceptable para una empresa de servicios. De igual forma, siendo el patrimonio más el pasivo igual al activo total podemos observar que la empresa posee mayor capacidad de financiamiento propio dejando abierta la oportunidad de financiamiento ajeno

5.9.- ESTRUCTURA PROYECTO AGREGADO-EVALUACIÓN FINANCIERA

Consiste en determinar según los flujos generados por el proyecto cual es el valor agregado del mismo, a este valor agregado también se denomina valor futuro neto, porque demuestra cuál es la riqueza generada por el proyecto después de su vida operacional, se debe considerar que al final del proyecto, la empresa debe recuperar también su capital de trabajo; por lo tanto la estructura del proyecto agregado se plantea de la siguiente manera:

| CUADRO N° 45 CITEMONOS S.A. | | | | | | |
|--|------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ESTRUCTURA DEL PROYECTO AGREGADO EN (\$) | | | | | | |
| | AÑO 0 | AÑO 2011 | AÑO 2012 | AÑO 2013 | AÑO 2014 | AÑO 2015 |
| Proyecto de Inversión | -22197,24 | 5707,92 | 19358,28 | 21365,11 | 18873,71 | 39558,20 |
| Proyecto de Financiación | 22300,00 | -4369,20 | -5935,65 | -5642,10 | -5348,55 | -14880,00 |
| Proyecto Agregado | 103 | 1339 | 13423 | 15723 | 13525 | 24678 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Juan Cajamarca, Julio Peralta

Dónde:

- **PROYECTO DE INVERSIÓN:** Es el resultado generado por las inversiones realizadas neto de impuestos (Beneficio Explotado Neto de Impuestos) durante la vida del proyecto y en el período final se adiciona el valor de recuperación del capital aportado. En base a esta información podemos obtener el valor actual neto del proyecto, puesto que demuestra las entradas y salidas de recursos que la empresa ha generado neto de impuestos.



- **PROYECTO DE FINANCIACIÓN:** Es el resultado de los flujos generados por la estructura financiera adoptada por la empresa, o dichos en otros términos es el resultado de los flujos reales de financiación conjunta de la empresa.
- **PROYECTO AGREGADO:** Es la base de cálculo para determinar el valor futuro neto y representa el valor adicional generado por el proyecto después de cumplir con todas sus obligaciones.

Valor Futuro Neto = Σ Proyecto Agregado

Valor Futuro Neto = \$68791

De tal forma, que los accionistas de la empresa pueden esperar al final de la vida útil del proyecto que además de recuperar el valor de su inversión realizada dispondrán de una utilidad de \$68791.

Se considera la recuperación del capital de trabajo en el año 2015; por tal razón en el detalle del proyecto de inversión para este año se adiciona al Beneficio Explotado Neto el valor de la recuperación del capital de trabajo por tal motivo dicho flujo.

Beneficio Explotado Neto 2015 + Capital de Trabajo = Proyecto Agregado 2015
 $27943,39 + 11614,81 = 24678$.

5.9.1.- CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO

El Valor Actual Neto es una herramienta financiera que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa que representa el costo de disponer del dinero en el tiempo) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.



El método de valor actual neto es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión. Consiste en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces, es recomendable que el proyecto sea aceptado.

Parte del análisis financiero que determina la viabilidad del proyecto es el cálculo del valor actual neto mismo que tiene como objetivo principal definir el costo real según las proyecciones del emprendimiento, dicho en otros términos nos permite cuantificar el valor de la empresa según lo estimado en el presente; valor que debe ser comparado con el valor de la inversión inicial para determinar la factibilidad del proyecto, para el cual es necesario considerar el flujo de recursos generados neto de impuestos además que al final del proyecto incluir el valor de recupero, esto porque el estudio debe reflejar el verdadero valor generado por las actividades de la empresa independientemente de sus obligaciones que como proyecto debe cumplir y que pueden distorsionar el sano criterio de la factibilidad del proyecto.

Entonces:

$$VAN = -Inversión Inicial + \sum_{t=0}^{n-1} \frac{(B.E.N.)_t}{(1 + Kfc)^t} + \frac{(B.E.N.)_n + R.C.T.}{(1 + Kfc)^n}$$

Dónde:

- VAN = Valor Actual Neto
- B.N.E. = Beneficio Explotado Neto que son los recursos generados por actividades de explotación productiva de la inversión realizada neto de impuestos.
- R.C.T. = Recuperación del Capital de Trabajo que es el valor de recupero al final del proyecto en cuanto a la inversión realizada para cumplir con las operaciones normales del proyecto.



- K_{fc} . = Costo de Financiación Conjunta que es el costo del derecho de disponer del dinero en el tiempo considerando el costo financiero tanto del financiamiento propio como el ajeno.

$$VAN = -22197,24 + \frac{5707,92}{1 + 0,1524} + \frac{19358,28}{(1 + 0,1524)^2} + \frac{21365,11}{(1 + 0,1524)^3} + \frac{18873,71}{(1 + 0,1524)^4} + \frac{27943,39 + 11614,81}{(1 + 0,1524)^5}$$

$$VAN = 41457,85$$

El $VAN = \$41457,85$ significa que la empresa en la actualidad tiene un valor agregado favorable a los intereses de los accionistas y por lo tanto se debe emprender el proyecto puesto que el proyecto en la actualidad tiene un mayor valor económico que el desembolso inicial realizado por los accionistas; si este valor fuese negativo o menor a la inversión realizada por parte de los emprendedores no se aceptaría la propuesta.

5.9.2.- CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto es igual a cero por lo que también adopta el nombre de la tasa que descuenta al VAN. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte que es el rendimiento esperado por parte de los inversores siempre y cuando el comportamiento presupuestado del mercado fuera el que han planteado anteriormente. Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza:

$$VAN = -Inversión\ Inicial + \sum_{t=0}^{n-1} \frac{(B.E.N.)_t}{(1 + TIR)^t} + \frac{(B.E.N.)_n + R.C.T.}{(1 + TIR)^n}$$

Dónde:

- VAN = Valor Actual Neto que para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se debe igualar a cero



- B.N.E. = Beneficio Explotado Neto que son los recursos generados por actividades de explotación productiva de la inversión realizada neto de impuestos.
- R.C.T. = Recuperación del Capital de Trabajo que es el valor de recupero al final del proyecto en cuanto a la inversión realizada para cumplir con las operaciones normales del proyecto.
- TIR = Tasa Interna de Retorno que sería el rendimiento esperado por los accionistas de su emprendimiento en caso que se cumplieran las expectativas planteadas en cuanto al comportamiento del mercado destino del proyecto.

$$0 = -22197,24 + \frac{5707,92}{1 + TIR} + \frac{19358,28}{(1 + TIR)^2} + \frac{21365,11}{(1 + TIR)^3} + \frac{18873,71}{(1 + TIR)^4} + \frac{27943,39 + 11614,81}{(1 + TIR)^5}$$

Entonces:

$$TIR = 62,03\%$$

Lo cual significa que la empresa genera un rendimiento promedio anual de 62,03% lo cual resulta halagador y por lo tanto si cumple con las expectativas planteadas por los accionistas se debe emprender el proyecto planteado si no existe otras mejores alternativas de inversión; si este valor estuviera por debajo de las aspiraciones utilitarias de los accionistas se debería rechazar.

5.10.- EVALUACIÓN CUALITATIVA DEL PROYECTO

Finalmente, tras haber determinado la factibilidad económica y financiera del proyecto cuyo resultado es satisfactorio para los intereses de sus inversores; es importante evaluar en términos cualitativos los probables beneficios tanto sociales como mercadológicos de emprender el proyecto en el mercado seleccionado, de tal forma que podemos concluir lo siguiente:

Desde el punto de vista social aunque en primera instancia el proyecto se emprendería en un mercado nuevo del cual se espera un margen de resistencia al iniciar las operaciones por la cultura conservadora característica



del mercado Cuencano, al aplicar las estrategias mercadologías planteadas y lograr vencer la eventual barrera de ingreso al mercado, se considera factible el proyecto porque ayudaría a mejorar las relaciones tanto sociales como afectivas mismas que según el criterio de la potencial clientela del proyecto se encuentran deterioradas de tal forma que se consideran como relaciones poco duraderas esto probablemente porque las personas no se brindan la oportunidad de conocerse en mejores entornos en cuanto a los escenarios sociales en los que desarrollan sus actividades cotidianas no se los permiten; esto según tabla de contingencia N° 2 enunciada en el capítulo 2; por lo tanto de acuerdo a las características de oferta del servicio y su objetivo principal de brindar la oportunidad a las personas de conocerse en mejores circunstancias para entablar relaciones ya sean estas sociales, afectivas o de amistad el proyectos contribuiría de forma directa a la sociedad y su bienestar.

Por otra parte, en cuanto a la factibilidad cualitativa mercadológica podemos mencionar que el emprendimiento de un nuevo negocio ofertara nuevas fuentes de empleo en la ciudad y una dinamización de la economía local ya que la naturaleza de este negocio le obliga a establecer nexos con distintas empresas de la ciudad, adicionalmente se daría la apertura a un nuevo mercado dentro de la ciudad lo cual generaría, la oportunidad de nuevas empresas ya sean estas como competencia directa así como también de empresas que apoyen al servicio; en cuanto a las relaciones económicas y sociales entre el proyecto y otras empresa dado las características del servicio y las estrategias planteadas el emprendimiento requerirá siempre del apoyo de diversos servicios como complemento de su servicio principal, lo cual genera un circulo económico factible para el mercado y sus actores.



CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- El presente estudio de factibilidad para la creación de un servicio de citas personalizadas en la ciudad de Cuenca para el período 2011-2015 abarca en detalle todos los procedimientos e información necesarios, tanto para el análisis de su factibilidad así como también para ejecución e implementación del mismo; de tal forma que se incluyen herramientas de carácter mercadológico, técnico, legal, administrativo, etc. para llegar a la conclusión de si el proyecto es factible o no.
- Según los resultados obtenidos en el estudio de mercado podemos definir que el proyecto contaría con una demanda del 36.3% de la población joven entre 17 y 25 años de edad residentes de la ciudad de Cuenca, lo cual resulta halagador considerando a las barreras de mercado que se enfrenta el emprendimiento de acuerdo a sus características principales en cuanto al pensamiento y culturas conservadora del mercado. Adicionalmente podemos observar que el servicio tendría como objetivo principal brindar a sus usuarios la oportunidad de conocer personas afines a sus intereses tanto físico como a su personalidad mediante un software especializado de compatibilidad psicológica desarrollado y manejado por profesionales en dichas áreas esto en términos generales.
- Desde el punto de vista técnico podemos definir que el emprendimiento en cuanto a sus requerimientos y estructura no tiene mayor complejidad; lo cual significa que en cuanto a su implementación el proyecto demuestra su factibilidad, debido a que todos sus equipos como materiales de trabajo no son especializados dicho en otros términos los equipos y materiales como su mano de obra y requerimientos primarios son fácilmente negociables en el mercado, adicionalmente se definió la ubicación del proyecto considerando un punto estratégico de partida y el criterio de los gustos y preferencias de sus usuarios.



- Con lo referente a la parte legal, organizativa y administrativa del proyecto se determina que la empresa se constituye como una sociedad anónima con el objetivo de buscar su crecimiento mercadológico y la aspiración de cotizar en bolsa, en cuanto a la estructura organizativa el proyecto contará con los departamentos de gerencia, servicio al cliente, marketing, psicología y contabilidad; y en esta parte también se define todas las estrategias con las que se implementaría el proyecto desde la fijación de su precio hasta sus campañas publicitarias.
- Por otra parte, el estudio de factibilidad para la creación del presente emprendimiento define desde el punto de vista financiero mediante una serie de herramientas económicas financieras la factibilidad del mismo; resultado del cual podemos enunciar que el emprendimiento contaría con un rendimiento promedio anual del 62.03% lo cual determina como conclusión final que se debería invertir en dicha propuesta.
- Finalmente, tras conocer todos los resultados expuestos en el presente tema de tesis podemos brindar como conclusión general, que el proyecto en el presente expuesto de acuerdo a su segmentación de mercado cuenta con oportunidad de éxito, en cuanto a sus requerimientos e implementación tiene viabilidad de ejecución y considerando sus aspectos administrativos en general, así como también desde el punto de vista social el proyecto demostró tener un objetivo noble en cuanto a permitir un mejor vínculo social entre diversas personas según los demostrado en las investigaciones de campo, el proyecto debe ser emprendido porque se demuestra su factibilidad de creación.



6.2 RECOMENDACIONES

- En primera instancia se recomienda estructurar un estudio de marketing publicitario especializado para mejorar la probabilidad de éxito que actualmente se ha planteado para la empresa; dado que las barreras presentadas por el mercado en cuanto a la cultura y costumbres conservadoras de la ciudad de Cuenca tienen una crítica muy fuerte frente a este tipo de comportamientos sociales.
- Por otra parte, también se recomienda siempre mantener y cuidar los aspectos tanto de seguridad física como psicológica de los posibles consumidores del servicio debido a que las investigaciones expuestas en el presente trabajo demuestran que el público en general desea precautelar la confidencialidad de la información y su seguridad por encima de cualquier otro aspecto.
- Se recomienda también mantener una evaluación constante de los resultados reales luego de haber emprendido el proyecto con el objetivo de comparar los resultados económicos financieros expuestos en el presente tema, de tal forma que se pueda determinar la efectividad de las herramientas administrativas y científicas utilizadas para determinar la factibilidad del proyecto.
- Considerando las probabilidades de éxito demostradas de la empresa en el mercado objetivo planteado se recomienda siempre tener en cuenta y analizar la probabilidad de expansión a nuevos mercados, repercutiendo siempre en emprender un nuevo estudio de factibilidad para dicho mercado, con el mejor de los deseos se mantiene la expectativa de la apertura del emprendimiento en nuevos mercados.
- Finalmente, se recomienda dadas todas las observaciones posibles del caso la ejecución e implementación del proyecto considerando su probabilidad de éxito en cuanto a sus rendimientos tanto económica, académica como sociales.



ANEXOS

**ANEXO 1****Tabla de contingencia****RANGOS DE EDAD * ESTADO CIVIL****RESULTADOS CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2001 EN LA PROVINCIA DEL AZUAY**

% dentro de ESTADO CIVIL

| | ESTADO CIVIL | | | | | | | | Total |
|----------------------|--------------|----------|------------|-----------|---------------|----------|-------------|-----------|--------|
| | 0 | Unido(a) | Soltero(a) | Casado(a) | Divorciado(a) | Viudo(a) | Separado(a) | Se ignora | |
| RANGOS DE EDAD 0 – 8 | 41,1% | | | | | | | | 11,3% |
| 9 – 16 | 58,9% | ,4% | 23,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 23,1% |
| 17 – 25 | | 32,8% | 51,7% | 11,1% | 5,2% | 1,0% | 10,6% | 31,0% | 20,6% |
| 26 – 33 | | 16,8% | 7,8% | 11,7% | 9,6% | 1,5% | 9,2% | 8,5% | 7,1% |
| 34 – 41 | | 23,4% | 7,1% | 24,7% | 27,1% | 4,4% | 21,6% | 13,9% | 11,9% |
| 42 – 49 | | 7,9% | 2,1% | 10,9% | 14,4% | 4,1% | 11,8% | 3,9% | 5,0% |
| 50 – 57 | | 9,6% | 2,8% | 17,2% | 23,5% | 11,6% | 20,4% | 11,0% | 7,8% |
| 58 – 65 | | 4,9% | 2,0% | 11,8% | 10,5% | 18,0% | 13,5% | 6,8% | 5,6% |
| 66 – 73 | | 1,4% | ,8% | 4,3% | 3,6% | 11,4% | 4,1% | 5,3% | 2,2% |
| 74 - En Adelante | | 2,7% | 2,7% | 8,1% | 6,1% | 48,0% | 8,7% | 19,6% | 5,4% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Fuente: http://www.inec.gob.ec/web/guest/descargas/basedatos/cen_nac/cen_pob_nac_2001?doAsUserId=p%252Bx9vuBVM9g%253D

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Margen de error: 5%



ANEXO 2

USUARIOS CON PERFIL EN FACEBOOK EN LA CIUDAD DE CUENCA

| USUARIOS DE FACEBOOK EN LA CIUDAD DE CUENCA | | |
|---|----------------------|-------------|
| RANGOS DE EDAD | POBLACION APROXIMADA | PORCENTAJE |
| 16 o menos | 46.200 | 22% |
| 17 - 25 | 89.520 | 43% |
| 26 - 33 | 38.540 | 19% |
| 34 - 41 | 18.360 | 9% |
| 42 - 49 | 8.660 | 4% |
| 50 - 57 | 4.080 | 2% |
| 58 o mas | 2.100 | 1% |
| | 207460 | 100% |

Fuente: <http://www.facebook.com/ads/create/>

Elaborado por: Los autores



ANEXO 3

| CENSO 2001 | | DATOS DEFINITIVOS | | POBLACION | | AZUAY | | | |
|---|---------|-------------------|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| CUADRO N.º 1 POBLACION POR AREA Y SEXO, SEGUN GRUPOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES | | | | | | | | | |
| GRUPOS DE EDAD Y EDADES SIMPLES | TOTAL | | | URBANA | | | RURAL | | |
| | TOTAL | HOMBRES | MUJERES | TOTAL | HOMBRES | MUJERES | TOTAL | HOMBRES | MUJERES |
| CANTON: CUENCA | 417,632 | 195,683 | 221,949 | 277,374 | 131,099 | 146,275 | 140,258 | 64,584 | 75,674 |
| MENORES DE 1 AÑO | 8,044 | 4,066 | 3,978 | 5,025 | 2,505 | 2,520 | 3,019 | 1,561 | 1,458 |
| 1 A 4 AÑOS | 36,004 | 18,159 | 17,845 | 22,058 | 11,111 | 10,947 | 13,946 | 7,048 | 6,898 |
| 1 AÑO | 8,614 | 4,314 | 4,300 | 5,496 | 2,720 | 2,776 | 3,118 | 1,594 | 1,524 |
| 2 AÑOS | 9,280 | 4,714 | 4,566 | 5,643 | 2,863 | 2,780 | 3,637 | 1,851 | 1,786 |
| 3 AÑOS | 9,178 | 4,642 | 4,536 | 5,546 | 2,802 | 2,744 | 3,632 | 1,820 | 1,812 |
| 4 AÑOS | 8,932 | 4,509 | 4,423 | 5,373 | 2,726 | 2,647 | 3,559 | 1,783 | 1,776 |
| 5 A 9 AÑOS | 44,967 | 22,806 | 22,161 | 27,440 | 14,026 | 13,414 | 17,527 | 8,780 | 8,747 |
| 5 AÑOS | 8,273 | 4,225 | 4,048 | 4,958 | 2,413 | 2,315 | 3,417 | 1,680 | 1,635 |
| 6 AÑOS | 8,726 | 4,436 | 4,290 | 5,283 | 2,698 | 2,585 | 3,443 | 1,738 | 1,705 |
| 7 AÑOS | 9,197 | 4,646 | 4,551 | 5,668 | 2,900 | 2,768 | 3,529 | 1,746 | 1,783 |
| 8 AÑOS | 9,554 | 4,826 | 4,728 | 5,903 | 2,974 | 2,929 | 3,651 | 1,852 | 1,799 |
| 9 AÑOS | 9,217 | 4,673 | 4,544 | 5,628 | 2,909 | 2,719 | 3,589 | 1,764 | 1,825 |
| 10 A 14 AÑOS | 45,957 | 22,955 | 23,002 | 28,079 | 14,009 | 14,070 | 17,878 | 8,946 | 8,932 |
| 10 AÑOS | 9,439 | 4,708 | 4,731 | 5,645 | 2,829 | 2,816 | 3,794 | 1,879 | 1,915 |
| 11 AÑOS | 8,820 | 4,427 | 4,393 | 5,340 | 2,686 | 2,654 | 3,480 | 1,741 | 1,739 |
| 12 AÑOS | 9,150 | 4,520 | 4,630 | 5,577 | 2,794 | 2,783 | 3,573 | 1,726 | 1,847 |
| 13 AÑOS | 9,304 | 4,674 | 4,630 | 5,762 | 2,868 | 2,894 | 3,542 | 1,806 | 1,736 |
| 14 AÑOS | 9,244 | 4,626 | 4,618 | 5,755 | 2,832 | 2,923 | 3,489 | 1,794 | 1,695 |
| 15 A 19 AÑOS | 47,560 | 23,368 | 24,192 | 31,582 | 15,641 | 15,941 | 15,978 | 7,727 | 8,251 |
| 15 AÑOS | 9,418 | 4,599 | 4,819 | 6,001 | 3,045 | 3,417 | 3,045 | 1,443 | 1,774 |
| 16 AÑOS | 9,422 | 4,559 | 4,863 | 6,010 | 2,872 | 3,138 | 3,412 | 1,687 | 1,725 |
| 17 AÑOS | 9,316 | 4,775 | 4,541 | 6,123 | 2,941 | 3,182 | 3,193 | 1,600 | 1,593 |
| 18 AÑOS | 10,265 | 5,125 | 5,140 | 6,958 | 3,424 | 3,534 | 3,307 | 1,601 | 1,706 |
| 19 AÑOS | 9,139 | 4,544 | 4,595 | 6,490 | 3,348 | 3,142 | 2,649 | 1,196 | 1,453 |
| 20 A 24 AÑOS | 42,984 | 19,992 | 22,992 | 30,391 | 14,533 | 15,858 | 12,593 | 5,459 | 7,134 |
| 20 AÑOS | 9,521 | 4,439 | 5,082 | 6,526 | 3,151 | 3,375 | 2,995 | 1,288 | 1,707 |
| 21 AÑOS | 8,737 | 4,145 | 4,592 | 6,305 | 3,246 | 3,059 | 2,432 | 1,086 | 1,346 |
| 22 AÑOS | 8,828 | 4,056 | 4,772 | 6,209 | 2,950 | 3,259 | 2,432 | 1,106 | 1,513 |
| 23 AÑOS | 8,252 | 3,857 | 4,395 | 5,945 | 2,813 | 3,132 | 2,307 | 1,044 | 1,263 |
| 24 AÑOS | 7,646 | 3,495 | 4,151 | 5,406 | 2,560 | 2,846 | 2,240 | 938 | 1,305 |
| 25 A 29 AÑOS | 32,115 | 14,450 | 17,665 | 23,171 | 10,709 | 12,462 | 8,944 | 3,741 | 5,203 |
| 25 AÑOS | 7,245 | 3,267 | 3,978 | 5,127 | 2,761 | 3,366 | 2,118 | 901 | 1,217 |
| 26 AÑOS | 6,487 | 2,961 | 3,526 | 4,727 | 2,204 | 2,523 | 1,760 | 757 | 1,003 |
| 27 AÑOS | 6,303 | 3,008 | 3,295 | 4,571 | 2,165 | 2,406 | 1,732 | 743 | 989 |
| 28 AÑOS | 6,572 | 2,892 | 3,680 | 4,645 | 2,107 | 2,538 | 1,927 | 785 | 1,142 |
| 29 AÑOS | 5,508 | 2,422 | 3,086 | 4,101 | 1,867 | 2,234 | 1,407 | 555 | 852 |
| 30 A 34 AÑOS | 28,227 | 12,410 | 15,817 | 20,227 | 9,041 | 11,186 | 8,000 | 3,369 | 4,631 |
| 30 AÑOS | 6,972 | 3,139 | 3,833 | 4,838 | 2,217 | 2,621 | 2,134 | 922 | 1,212 |
| 31 AÑOS | 5,193 | 2,248 | 2,945 | 3,784 | 1,653 | 2,131 | 1,409 | 595 | 814 |
| 32 AÑOS | 5,522 | 2,402 | 3,120 | 3,919 | 1,742 | 2,177 | 1,603 | 643 | 943 |
| 33 AÑOS | 5,482 | 2,454 | 3,028 | 3,992 | 1,821 | 2,171 | 1,490 | 633 | 857 |
| 34 AÑOS | 5,058 | 2,167 | 2,891 | 3,694 | 1,608 | 2,086 | 1,364 | 559 | 805 |
| 35 A 39 AÑOS | 25,090 | 10,890 | 14,200 | 18,077 | 8,044 | 10,033 | 7,013 | 2,846 | 4,167 |
| 35 AÑOS | 5,397 | 2,299 | 3,098 | 3,808 | 1,664 | 2,144 | 1,589 | 635 | 954 |
| 36 AÑOS | 5,232 | 2,310 | 2,922 | 3,752 | 1,687 | 2,065 | 1,480 | 623 | 937 |
| 37 AÑOS | 5,654 | 2,957 | 2,697 | 3,397 | 1,453 | 1,944 | 1,257 | 504 | 753 |
| 38 AÑOS | 5,452 | 2,318 | 3,134 | 3,921 | 1,424 | 2,217 | 1,217 | 614 | 917 |
| 39 AÑOS | 4,355 | 2,006 | 2,349 | 3,199 | 1,536 | 1,663 | 1,156 | 470 | 686 |
| 40 A 44 AÑOS | 22,263 | 9,759 | 12,504 | 15,978 | 7,123 | 8,855 | 6,285 | 2,636 | 3,649 |
| 40 AÑOS | 5,637 | 2,422 | 3,215 | 3,831 | 1,657 | 2,174 | 1,806 | 765 | 1,041 |
| 41 AÑOS | 4,271 | 1,967 | 2,304 | 3,181 | 1,485 | 1,696 | 1,090 | 482 | 608 |
| 42 AÑOS | 4,747 | 2,050 | 2,697 | 3,429 | 1,503 | 1,926 | 1,318 | 547 | 771 |
| 43 AÑOS | 3,959 | 1,744 | 2,215 | 2,856 | 1,276 | 1,580 | 1,103 | 468 | 635 |
| 44 AÑOS | 3,649 | 1,576 | 2,073 | 2,681 | 1,202 | 1,479 | 968 | 374 | 594 |
| 45 A 49 AÑOS | 17,658 | 7,934 | 9,724 | 12,598 | 5,778 | 6,820 | 5,060 | 2,156 | 2,904 |
| 45 AÑOS | 4,273 | 1,912 | 2,361 | 3,946 | 1,620 | 2,326 | 1,327 | 586 | 741 |
| 46 AÑOS | 3,716 | 1,630 | 2,086 | 2,702 | 1,237 | 1,475 | 1,014 | 403 | 611 |
| 47 AÑOS | 3,284 | 1,478 | 1,806 | 2,395 | 1,090 | 1,305 | 889 | 388 | 501 |
| 48 AÑOS | 3,515 | 1,553 | 1,962 | 2,494 | 1,197 | 1,367 | 1,021 | 426 | 595 |
| 49 AÑOS | 2,870 | 1,361 | 1,509 | 2,061 | 1,008 | 1,053 | 809 | 353 | 456 |
| 50 A 54 AÑOS | 15,816 | 7,182 | 8,634 | 10,731 | 4,967 | 5,764 | 5,085 | 2,215 | 2,870 |
| 50 AÑOS | 4,025 | 1,804 | 2,221 | 2,672 | 1,246 | 1,426 | 1,353 | 558 | 795 |
| 51 AÑOS | 3,991 | 1,411 | 2,580 | 2,119 | 1,009 | 1,110 | 872 | 402 | 470 |
| 52 AÑOS | 3,344 | 1,555 | 1,789 | 2,250 | 1,061 | 1,189 | 1,094 | 464 | 600 |
| 53 AÑOS | 2,701 | 1,233 | 1,468 | 1,857 | 872 | 985 | 844 | 361 | 483 |
| 54 AÑOS | 2,755 | 1,179 | 1,576 | 1,833 | 779 | 1,054 | 922 | 400 | 522 |
| 55 A 59 AÑOS | 12,045 | 5,210 | 6,835 | 7,880 | 3,455 | 4,425 | 4,165 | 1,755 | 2,410 |
| 55 AÑOS | 3,079 | 1,319 | 1,760 | 1,934 | 844 | 1,090 | 1,145 | 475 | 670 |
| 56 AÑOS | 2,705 | 1,188 | 1,517 | 1,738 | 777 | 961 | 867 | 361 | 516 |
| 57 AÑOS | 2,045 | 882 | 1,163 | 1,384 | 616 | 768 | 661 | 266 | 395 |
| 58 AÑOS | 2,354 | 1,005 | 1,349 | 1,543 | 645 | 898 | 811 | 360 | 451 |
| 59 AÑOS | 1,862 | 816 | 1,046 | 1,281 | 573 | 708 | 581 | 243 | 338 |
| 60 A 64 AÑOS | 10,305 | 4,487 | 5,818 | 6,437 | 2,832 | 3,605 | 3,866 | 1,655 | 2,213 |
| 60 AÑOS | 2,937 | 1,243 | 1,694 | 1,693 | 731 | 962 | 1,244 | 512 | 732 |
| 61 AÑOS | 1,790 | 843 | 947 | 1,160 | 537 | 623 | 630 | 306 | 324 |
| 62 AÑOS | 2,055 | 899 | 1,156 | 1,320 | 604 | 716 | 735 | 295 | 440 |
| 63 AÑOS | 1,811 | 754 | 1,057 | 1,160 | 485 | 675 | 651 | 269 | 382 |
| 64 AÑOS | 1,712 | 748 | 964 | 1,104 | 475 | 629 | 608 | 273 | 335 |
| 65 A 69 AÑOS | 8,433 | 3,605 | 4,828 | 5,342 | 2,256 | 3,086 | 3,091 | 1,349 | 1,742 |
| 65 AÑOS | 2,561 | 1,039 | 1,522 | 1,520 | 591 | 929 | 1,041 | 448 | 593 |
| 66 AÑOS | 1,698 | 752 | 946 | 1,112 | 499 | 613 | 586 | 253 | 333 |
| 67 AÑOS | 1,479 | 630 | 849 | 965 | 406 | 559 | 514 | 224 | 290 |
| 68 AÑOS | 1,506 | 657 | 849 | 933 | 394 | 539 | 573 | 263 | 310 |
| 69 AÑOS | 1,189 | 527 | 662 | 812 | 366 | 446 | 377 | 161 | 216 |
| 70 A 74 AÑOS | 6,889 | 2,894 | 3,995 | 4,252 | 1,739 | 2,513 | 2,637 | 1,155 | 1,482 |
| 70 AÑOS | 2,021 | 791 | 1,230 | 1,145 | 452 | 693 | 876 | 339 | 537 |
| 71 AÑOS | 1,269 | 562 | 707 | 853 | 377 | 490 | 416 | 199 | 217 |
| 72 AÑOS | 1,452 | 643 | 809 | 889 | 363 | 512 | 563 | 266 | 297 |
| 73 AÑOS | 1,130 | 472 | 658 | 714 | 285 | 429 | 416 | 187 | 229 |
| 74 AÑOS | 1,017 | 426 | 591 | 651 | 262 | 389 | 366 | 164 | 202 |
| 75 A 79 AÑOS | 5,150 | 2,252 | 2,898 | 3,130 | 1,372 | 1,758 | 2,020 | 880 | 1,140 |
| 75 AÑOS | 1,554 | 639 | 915 | 863 | 361 | 502 | 691 | 278 | 413 |
| 76 AÑOS | 1,087 | 476 | 611 | 677 | 285 | 392 | 410 | 191 | 219 |
| 77 AÑOS | 828 | 389 | 439 | 545 | 262 | 283 | 283 | 127 | 156 |
| 78 AÑOS | 997 | 430 | 567 | 593 | 256 | 337 | 404 | 174 | 230 |
| 79 AÑOS | 684 | 318 | 366 | 452 | 208 | 244 | 232 | 110 | 122 |
| 80 A 84 AÑOS | 3,749 | 1,531 | 2,218 | 2,270 | 911 | 1,359 | 1,479 | 620 | 859 |
| 80 AÑOS | 1,320 | 525 | 795 | 713 | 286 | 427 | 607 | 243 | 364 |
| 81 AÑOS | 595 | 279 | 316 | 378 | 177 | 201 | 217 | 102 | 115 |
| 82 AÑOS | 735 | 286 | 449 | 479 | 181 | 298 | 256 | 105 | 151 |
| 83 AÑOS | 550 | 219 | 331 | 360 | 137 | 223 | 190 | 82 | 108 |
| 84 AÑOS | 549 | 218 | 331 | 340 | 130 | 210 | 209 | 88 | 121 |
| 85 A 89 AÑOS | 2,211 | 865 | 1,346 | 1,379 | 513 | 866 | 832 | 352 | 480 |
| 85 AÑOS | 740 | 261 | 479 | 421 | 137 | 284 | 319 | 124 | 195 |
| 86 AÑOS | 461 | 194 | 267 | 304 | 122 | 182 | 157 | 72 | 85 |
| 87 AÑOS | 413 | 170 | 243 | 269 | 108 | 161 | 144 | 62 | 82 |
| 88 AÑOS | 323 | 118 | 205 | 209 | 76 | 133 | 114 | 42 | 72 |
| 89 AÑOS | 274 | 122 | 152 | 176 | 70 | 106 | 98 | | |



ANEXO 4

| DATOS PRELIMINARES VII CENSO DE POBLACION Y VI DE VIVIENDA CORTE AL 05/12/2010 | | | |
|---|-------------------|-------------------|--|
| PROVINCIA | POBLACION 2001 | POBLACION 2010* | AUMENTO CON RESPECTO A LA POBLACION 2001 |
| NACIONAL | 12.481.925 | 14.306.876 | 14,62% |
| AZUAY | 612.565 | 702.893 | 14,75% |
| BOLIVAR | 173.840 | 182.744 | 5,12% |
| CAÑAR | 212.050 | 223.563 | 5,43% |
| CARCHI | 156.747 | 165.659 | 5,69% |
| COTOPAXI | 356.804 | 406.798 | 14,01% |
| CHIMBORAZO | 413.328 | 452.352 | 9,44% |
| EL ORO | 539.888 | 588.546 | 9,01% |
| ESMERALDAS | 396.047 | 520.711 | 31,5% |
| GUAYAS SIN SANTA ELENEA, SALINAS Y LIBERTAD | 3.142.308 | 3.573.003 | 13,71% |
| IMBABURA | 350.946 | 400.359 | 14,08% |
| LOJA | 415.310 | 446.743 | 7,57% |
| LOS RIOS | 668.309 | 765.274 | 14,51% |
| MANABI | 1.221.819 | 1.345.779 | 10,15% |
| MORONA SANTIAGO | 120.487 | 147.866 | 22,72% |
| NAPO | 82.206 | 104.047 | 26,57% |
| PASTAZA | 64.116 | 84.329 | 31,53% |
| PICHINCHA SIN SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS | 2.165.662 | 2.579.201 | 18,68% |
| TUNGURAHUA | 450.462 | 500.755 | 11,16% |
| ZAMORA CHINCHIPE | 80.079 | 91.219 | 13,91% |
| GALAPAGOS | 18.810 | 22.770 | 21,05% |
| SUCUMBIOS | 133.517 | 174.522 | 30,71% |
| ORELLANA | 89.443 | 137.848 | 54,12% |
| SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS | 295.409 | 365.965 | 23,88% |
| SANTA ELENA | 244.316 | 301.168 | 23,27% |
| ZONAS NO DELIMITADAS** | 75.456 | 31.762 | -57,91% |

1. Los datos de población son provisionales.

2. Los datos finales, que se obtendrán después del procesamiento, pueden variar hasta en un +/- 1%.

*En el 2001, La concordia se consideró Zona no delimitada, en el 2010 forma parte de la provincia de Esmeraldas.

**Dentro de zonas no delimitadas constan la población de: Manga del Cura, El Piedrero y las Golondrinas.

**ANEXO 5****CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS**

Entre CITEMONOS S.A. legalmente constituida y con domicilio principal en la ciudad de Cuenca, quien en adelante se denominará CONTRATANTE, representada legalmente por(representante legal)_____, identificado como aparece al pie de su firma, según certificado de Cámara de Comercio de la Provincia del Azuay y por otra parte (nombre usuario)_____, quien se identifica como aparece al pie de su firma y en adelante se denominará CONTRATISTA, hemos convenido en celebrar un contrato de prestación de servicios profesionales que se detallara a continuación:

Primera. Objeto. CITEMONOS sociedad comercial, de manera independiente, sin subordinación o dependencia, utilizando sus propios medios, elementos de trabajo, personal a su cargo, el mismo que prestará los servicios de citas sociales personalizadas a su clientela según sus gustos y preferencias, la oportunidad de vincularse socialmente con otras personas afines a sus sentimientos y personalidad con la probabilidad de establecer una relación sentimental, mediante un sistema de entrevistas personales que permite establecer perfiles físicos y psicológicos de cada uno de los clientes para de esta manera encontrar una compatibilidad, por medio de la cual se procede a pactar la cita o encuentro según así lo decidan los usuarios cuidando siempre la integridad física y emocional de estos, antes durante y después de la cita.

Segunda. Término del Contrato. Este Contrato de Prestación de Servicios se extenderá por un periodo de acuerdo como estipulen las partes o en su caso será indefinido.

Tercero. Honorarios. Las personas que solicitaran los servicios de CITEMONOS cancelaran por inscripción la cantidad de \$.....y si se llegase a establecer un encuentro el monto será de \$.....

Cuarta. Prorroga. Si vencido el plazo establecido para la ejecución del contrato de prestación de servicios el CONTRATISTA decide ampliar el plazo de vencimiento, se suscribirá minuta suscrita por las partes, que hará parte integral de este contrato.

Quinta. Nuevo Servicio. Si finalizado el objeto del servicio contratado, el CONTRATISTA, necesita un nuevo servicio del CONTRATANTE se deberá hacer un nuevo Contrato de Prestación de Servicios y no se entenderá como prorroga por desaparecer las causas contractuales que dieron origen a este contrato.

Sexta. Obligaciones. Son obligaciones del CONTRATISTA: 1. Entregar datos fidedignos con la finalidad de sobre guardar la integridad de los participantes. 2. Cumplir con el parámetro establecido de acuerdo a las clausulas descritas. 3. Atender las solicitudes y recomendaciones que haga el CONTRATANTE o sus delegados. 4. Permitir que el CONTRATANTE o un delegado haga revisiones al CONTRATISTA. 5.



Los usuarios deben comprometerse en asistir al encuentro, en caso de incumplimiento de la misma deberán de cancelar una multa de un salario básico.

Séptima. Obligaciones del CONTRATANTE. Son obligaciones del CONTRATANTE:

1. Cumplir con seriedad, eficiencia, ética según la forma que se pactó dentro del término debido. 2. Garantizar la confidencialidad de la información dada por el usuario, pudiendo ser usada solo con autorización del mismo. 3. Proporcionar toda la información que solicite el usuario para poder desarrollar con normalidad su labor.

Octava. Terminación anticipada o anormal. – Incumplir las obligaciones propias de cada una de las partes, dará lugar a la otra para terminar unilateralmente el Contrato de Prestación de Servicio.

Novena. Jurisdicción, Competencia y Controversia.- Toda controversia, diferencia o incumplimiento de cualquiera de las partes estas se someterán a árbitros y conciliadores de la Cámara de Comercio de Cuenca. En todo caso, este contrato presta mérito ejecutivo por ser una obligación clara, expresa y exigible para las partes

Este Contrato de Prestación de Servicios se firma en dos ejemplares para las partes en _____ a los _____ (____) días del mes de _____ del dos mil once.

Ing. Julio Cesar Peralta

El contratante

c.c.

Representante

El contratista

c.c.



ANEXO 6

TEST DE COMPATIBILIDAD

A través de este test se podrá evaluar si existe compatibilidad con una potencial pareja o si necesitan realizar algunos ajustes para lograr la armonía; está basado en la propiedad disociada de los hemisferios cerebrales, que cumplen distintas funciones y la predominancia de uno u otro determina nuestra personalidad y el tipo de persona que nos atrae. Es necesario que ambos miembros de la pareja realicen el test para comparar los resultados obtenidos y poder potenciar la relación:

1. Después de haber tenido una discusión con su pareja, ¿Qué es lo que hace?

A – Sale a caminar, reflexiona, intercambia ideas con un amigo o finalmente habla de lo que pasó con su pareja para analizar bien la situación.

B – Piensa en la discusión, evalúa las posibles soluciones y luego se decide por la que considera mejor y trata de ponerla en práctica.

C – Recuerda algo parecido y aplica la estrategia que entonces le dio resultado.

D – Despierta a su pareja en la mitad de la noche para retomar la discusión y también decirle cómo se siente.

2. En su opinión, soñar despierto es:

A – Una pérdida de tiempo.

B – Entretenido y relajante.

C – Una real ayuda para resolver problemas y para pensar creativamente.

D – Una buena manera de planear muchos proyectos.

3. Con referencia a sus intuiciones y presentimientos, ¿Cuál de estas conductas se asemeja más a la que usted adoptaría habitualmente?

A – Tengo intuiciones con mucha frecuencia y las sigo.

B – Tengo intensas intuiciones, pero no me dejo guiar por ellas.

C – Solo ocasionalmente tengo intuiciones. De todos modos, no las tomo en cuenta.

D – Jamás me basaría en la intuición para tomar una decisión importante.

4. ¿Cuál es su manera de organizar el fin de semana?

A – Hago primero una lista de todas las cosas que necesito hacer, luego la lista de cosas que me gustaría hacer.

B – Planteo las cosas que me gustaría hacer, considero la gente que me gustaría ver. Y establezco que ropa me voy a ponerme.

C – Dejo que todo ocurra espontáneamente.



D – Hago un programa con horarios para cada actividad.

5. ¿Antes de realizar un trabajo, piensa en el método que va a emplear, recaba toda la información posible y se provee del material necesario en el afán de asegurar la mayor eficiencia?

- A – Sí.
- B – No.

6. ¿Le gusta cambiar la decoración de su casa o de su oficina?

- A – Sí.
- B – No.

7. Le resulta fácil expresarse verbalmente.

- A – Sí.
- B – No.

8. ¿Tiene metas definidas?

- A – Sí.
- B – No.

9. Cuando quiere recordar una dirección, un nombre, o un dato, usted:

A – Trata de grabar en su memoria algún detalle visual relacionado con lo que desea recordar.

B – Toma notas.

C – Pronuncia el nombre en voz alta y lo repite mentalmente varias veces.

D – Asocia con alguna información previa.

10. Cuando quiere expresar sus sentimientos amorosos.

A – Le resulta fácil y hace lo que le surge espontáneamente.

B – Acuña sobrenombres cariñosos para dirigirse a su pareja, incluso puede recitarle poemas.

C – Solo muy ocasionalmente expresa esos sentimientos. Considera la profundidad que tienen y las consecuencias que pueden acarrear.

11. Al comunicarse con su pareja, usted es:

- A – Quien habla.
- B – Quien escucha.

12. Durante una discusión con su pareja, usted tiende a:

A – Seguir hablando hasta decir lo que quiere.

B – Citar un libro, una nota, una fuente de autoridad que sostiene su punto de vista.



C – Retirarse.

D – Hablar alto, golpear sobre la mesa, explotar con emoción.

13. Considere esta frase, “Me gustan los riesgos.”, para usted es:

A – Verdadera.

B – Falsa.

14. Cuando se trata de dar una opinión acerca de un tema, ¿usted confía en su instinto sobre lo que es cierto y errado, o por el contrario, decide en base a la información que haya podido recabar?

A – Confía en su instinto.

B – Solo decide después de haber sido informado.

15. Realice este ejercicio: siéntese en una posición cómoda, relajada y ponga sobre su regazo las manos con los dedos entrecruzados. Ahora mire sus manos. ¿Cuál de los dos pulgares quedó arriba?

A – Izquierdo.

B – Derecho.

C – Los dos pulgares quedaron paralelos o pegados por las yemas formando un pico.

16. Hablando de su carácter, tendría que decir que tiene:

A – Frecuentes cambios de humor.

B – Un carácter parejo.

17. En relación al lenguaje no verbal de su pareja:

A – Usted no lo capta. Solo registra lo que su pareja le dice y no repara en sus gestos u otras formas de expresión corporal.

B – Recoge información a través de los movimientos, los gestos, la postura de su pareja.

C – Le da tanta importancia a lo que su pareja dice como a lo que sus movimientos están diciendo.

18. Usted prefiere las situaciones:

A – Planeadas con anterioridad.

B – Las que se dan espontáneamente.

Puntaje del test:

Cada respuesta elegida tiene un valor. Adjúdíqueselo de acuerdo con la siguiente lista.

**Resultados:**

| | | | | |
|----|------|------|------|------|
| 1 | A- 7 | B- 1 | C- 3 | D- 9 |
| 2 | A- 1 | B- 5 | C- 7 | D- 9 |
| 3 | A- 9 | B- 7 | C- 3 | D- 1 |
| 4 | A- 1 | B- 7 | C- 9 | D- 3 |
| 5 | A- 1 | B- 9 | | |
| 6 | A- 9 | B- 1 | | |
| 7 | A- 1 | B- 7 | | |
| 8 | A- 1 | B- 9 | | |
| 9 | A- 9 | B- 1 | C- 3 | D- 5 |
| 10 | A- 9 | B- 7 | C- 1 | |
| 11 | A- 6 | B- 3 | | |
| 12 | A- 3 | B- 1 | C- 7 | D- 9 |
| 13 | A- 9 | B- 1 | | |
| 14 | A- 9 | B- 1 | | |
| 15 | A- 1 | B- 9 | C- 5 | |
| 16 | A- 7 | B- 3 | | |
| 17 | A- 1 | B- 7 | C- 5 | |
| 18 | A- 1 | B- 9 | | |

Suma el puntaje de todas las respuestas y divídalo entre 18, para obtener el puntaje final. Ahora busque lo que significa su puntaje.

- 1 a 3 puntos: Predominancia del hemisferio izquierdo.

Estas personas son lógicas en todo, inclusive en el amor. Amor, romance y sexo equivalen a una empresa complicada donde deben aguzar su inteligencia. Las mujeres que se enamoren de un hombre con estas características deberán resignarse a las citas planeadas con anticipación y con todos los detalles resueltos de antemano. Estos hombres suelen cohibirse a la hora de hablar sobre sus emociones, aunque en los hechos sean muy eficientes. Son hombres con tendencia a preferir lo familiar, sin embargo, pueden aceptar los cambios si su compañera sabe estimularlos.

- 4 a 5 puntos: Ambos hemisferios están en equilibrio.

Estas personas poseen las cualidades de ambos tipos, se manejan con la lógica y con la intuición, por lo tanto suelen ser autónomos en su vida amorosa, no. Pero esto tiene a su favor que son capaces de considerar los pros y los contras de todas las circunstancias, por lo que pueden ponerse en lugar del otro y escuchar comprensivamente. Estos sujetos son los de personalidad romántica, los que saben escuchar con el corazón y atender con el cerebro.

- 6 a 8 puntos: Predominancia del hemisferio derecho.

Son las personas intuitivas, cuyas decisiones se basan en sus estados emocionales. Son personas que reaccionan de manera impulsiva, lo cual puede ser una cualidad en el amor. Estos hombres viven bajo el impulso amoroso y suelen ser imaginativos y soñadores. Son capaces de organizar veladas románticas y saben apreciar los detalles. Tienden a ser muy comunicativos respecto al sexo y a resaltar las cualidades de su pareja. Estos hombres pueden parecer algo juguetones e informales, pero esto se debe a su imaginación. Pueden lograr parejas muy felices con mujeres con predominancia del hemisferio izquierdo que siempre están anticipándose a todo.



ANEXO 7

**PROFORMA PARA DISEÑAR UN SITIO WEB DINAMICO:
COMPATIBILIDAD PSICOLOGICA DE INDIVIDUOS****DOMINIO: www.citemonos.com**www.citemonos.com**Atención, Citémonos S.A.**

En respuesta a la petición que nos envió cumplimos con enviarle el estimado que su empresa (**Citémonos S.A.**) tendría que invertir para la creación de una página web: **US\$ 1079 Dólares Americanos (este precio no incluye IVA)**. Le envió la información solicitada en detalle:

1. Diseño y desarrollo de sitio web (1 página principal y 7 interiores o enlaces)

Desarrollo de 1 página principal (Home), 1 página con información general acerca de su empresa, 1 página de cómo funciona la empresa, 1 página de presentación de perfiles de usuarios registrados, 1 página de aliados estratégicos, 1 página de sugerencias y comentarios, 1 página de formulario de contactos y 1 página de noticias.

Desarrollo de 8 páginas para la descripción de cada uno de los tipos de página solicitados que presta su empresa.

El desarrollo incluye la inclusión dinámica de fotos, banners, código en Java script, Hojas de Estilo CSS y AJAX.

El desarrollo del sitio se efectuará con las herramientas: PHP y base de datos MySQL.

Costo:**Pago Único:****US\$ 980.00****2. Alojamiento** de su sitio web y servicio de correo electrónico

Dirección electrónica: www.citemonos.com

Una cuenta de correo tipo: info@citemonos.com

Costo Anual:

Registro de dominio www.citemonos.com :

US\$ 14.00

Hospedaje de su sitio web:

US\$ 85.00**3. Mantenimiento** de su sitio **Mensual (Si se requiere)**

Realizaremos funciones de webmaster del sitio:

Subida y actualización de banners, imágenes, textos, noticias y archivos.

Creación de cuentas de correo y redirección de información.

Actualización de Perfiles de Facebook y Twitter.

Mantenimiento de Formularios de Contacto.

Generación de reportes mensuales de estadísticas.

Pago Mensual:**US\$ 80.00**

TOTAL (1 y 2): US\$ 1079.00

* El ítem 1 se pagará una sola vez, el ítem 2 una vez por año si se mantiene el mismo plan de hosting y dominio adquirido y el ítem 3 mensualmente.

Nota: Los precios no incluyen IVA

AUTORES:

JULIO PERALTA

JUAN CAJAMARCA



Adicionalmente su sitio web podrá contar con contenidos dinámicos que permitan interactuar y comunicarse con sus clientes a través de su web de forma fácil y sencilla (como por ejemplo efectuar compatibilidades entre sus miembros registrados, etc.), de manera que pueda prestar una adecuada interacción con sus usuarios en línea.

Gratis:

- Activación con **GOOGLE ANALITICS** para revisión de Estadísticas del Sitio.
- Diseño del **Sitio**.
- Diseño de **Logotipo** del Sitio.
- Mejoras en **Posicionamiento orgánico**.
- Inscripción en **Directorios**.
- Mantenimiento y Soporte Técnico permanente (según Especificaciones).
- Creación de Perfiles en **Facebook y Twitter**

Especificaciones: Cabe recordar que se generarán costos adicionales por mantenimiento en caso que el usuario requiera cambios en el diseño del sitio que impliquen modificaciones de las plantillas web, o módulos de programación posteriores a la entrega del sitio conforme a nuevos requerimientos o mejoras que se deseen efectuar.

Ing. Wilson Cajamarca U.



www.wcdesign.com

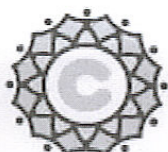
emails: info@wcdesign.com, wrcunet@gmail.com

Teléfonos: 072241804 - 084388910



ANEXO 8

PROFORMA SERVICIO INTERNET



ETAPA

EMPRESA MUNICIPAL DE TELECOMUNICACIONES,
AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO

Cuenca, Junio del 2011

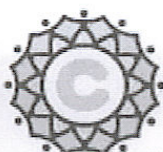
Estimado CLIENTE,

ETAPA EP a puesto a disposición de sus clientes el nuevo servicio PREMIUM BANDA ANCHA, que tiene como fin satisfacer sus necesidades en canales disponibles de CLEAR CHANNEL compresión 1:1, disponer de una mayor velocidad, cumplir con sus objetivos de ampliación de red, alcanzar la rentabilidad deseada y poder disponer de su tiempo para encaminarse a nuevos proyectos o líneas de negocio.

INTERNET

| VELOCIDAD (Kbps) | COSTO MENSUAL US\$ * | | | |
|-----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|--|
| DOWN / UP (STREAM) | COMPRESION | | | CANAL RESIDENCIAL |
| | CANAL CORPORATIVO | | | (PROMOCION INICIO DE CLASES SE DUPLICA LA VELOCIDAD) |
| | 1:1 | 1:2 | 1:4 | 1:8 |
| | xDSL CORPORATIVO | xDSL CORPORATIVO | xDSL CORPORATIVO | ADSL RESIDENCIAL (Sin IP's Publicas) |
| 150 Kbps | | | 40.33 | |
| 700 Kbps | | | 70 | |
| 1400 Kbps / 750 Kbps | | | 110 | |
| 2400 Kbps / 750 Kbps | | | 190 | |
| 3000 kbps / 750 Kbps | | | 225 | |
| 4000 kbps / 750 Kbps | | | | |

* Diana Sanchez Barrera
NEGOCIOS EMPRESARIALES
Cel. 098805592
4050152 *
email. jperez@etapa.net.ec

**ETAPA**EMPRESA MUNICIPAL DE TELECOMUNICACIONES,
AGUA POTABLE, ALCANTARILLADO Y SANEAMIENTO

INSTALACION GRATIS

Valores Agregados Compresiones

| PLAN EMPRESARIAL CONCENTRACIÓN 4:1 | |
|------------------------------------|--|
| CUENTAS DE CORREO | Incluyen hasta 8 Cuentas de correo electrónico |
| IP | Incluye hasta 6 IP Fijas |
| HOSTING | Incluye hasta 100 MB Hosting |
| SOPORTE TECNICO | 365 días |

| PLAN EMPRESARIAL CONCENTRACIÓN 2:1 | |
|------------------------------------|---|
| CUENTAS DE CORREO | Incluyen hasta 12 Cuentas de correo electrónico |
| IP | Incluye hasta 8 IP Fijas |
| HOSTING | Incluye hasta 300 MB Hosting |
| SOPORTE TECNICO | 365 días |

| PLAN EMPRESARIAL CONCENTRACIÓN 1:1 | |
|------------------------------------|---|
| CUENTAS DE CORREO | Incluyen hasta 15 Cuentas de correo electrónico |
| IP | Incluye hasta 10 IP Fijas |
| HOSTING | Incluye hasta 500 MB Hosting |
| SOPORTE TECNICO | 365 días |

Posibilidad de contratar cuentas adicionales de e-mail.
 Posibilidad de dar alta de dominios adicionales.
 Atención al cliente las 24 horas, todo el año, sin cargo.

Observaciones

- Los precios no incluyen IVA.
- Instalación gratis bajo debito automático únicamente en INTERNET. Precio normal 40 usd.
- Por tiempo limitado con el pago de 28 usd por configuración de equipo, se le entrega un Modem-Router ADSL inalámbrico a comodato en la mensualidad (Aplica a cualquier plan Internet).


Diana Sanchez Barrera
 NEGOCIOS EMPRESARIALES
 Cel. 098805592
 4050152
 email. jperez@etapa.net.ec



ANEXO 9

COTIZACIONES Y PROFORMAS

EQUIPOS DE OFICINA VIDEO Y COMPUTACION


Comercial
Salvador Pacheco Mora S.A.

PROF- 73298

Codigo :
Cliente : CITEMONOS S.A.
Atencion :
Telefono : 2833228
Dirección : VENDEDOR PATRICIA GUZMAN
ATT. SR. JULIO PERALTA

Pag. 1 de 1
Oficina Matriz (MAT)
2011/06/02 55.44.72
Proforma: YPGA

| ARTICULO | DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO | % DSCTO | VALOR |
|----------|---|----------|----------|---------|--------|
| 256042 | IMPR LEXMARK E120 LASER() | 4 | 83,34 | 25,00 | 250,02 |
| 313918 | CAM DIG SONY DSCW530K 14.1MP KIT(/DSCW530K) | 1 | 231,06 | 25,00 | 173,29 |
| 313919 | TV LG 42P 42LK450 LCD(/42LK450) | 1 | 1.178,10 | 25,00 | 883,57 |
| 731796 | TEL INNA PANASONIC KGT69333 6.0(/KGT69333) | 1 | 121,86 | 0,00 | 121,86 |

Fuente:Comercial Salvador Pacheco Mora



MUEBLES DE OFICINA

Silla giratoria para oficina con apoya brazos

Precio \$ 79.80,00 c/u o 68.60 o \$50
Espaldar 60cm de alto
Altura total de la silla 112 cm
Tapizada en cuerina color negro
Sistema hidráulico de acero
Sistema de amortiguamiento



Escritorio en L - Estacion de trabajo para oficina

Precio \$ 189,00 c/u
Medidas 1,50m x 1,50m x 0,60m
Tableros en melaminico de 25mm
Cajonera 3 gavetas (2 cajones y 1 archivador)
Faldón metálico perforado decorativo
Pedestal metálica muy resistente
Porta teclado corredizo
Pasa cables plásticos



Silla de Espera

Precio \$ 22,00 c/u
Tapizado en tela
Tapizado en cuerina
Apilables



Counter de Recepción

Precio \$ 249,00 c/u
Dimensiones 1,50m x 1,50m x 0,60m
Tableros en melaminico de 25mm
Cajonera de 3 gavetas (2 cajones y 1 archivador)
Faldón metálico perforado decorativo
Pedestal metálica
Porta teclado corredizo
Pasa cables plástico foto



Silla de Secretaria

Precio \$ 58.90 c/u
Silla neumática giratoria
Tapizado en cuerina
Tapizado en tela



AUTORES:
JULIO PERALTA
JUAN CAJAMARCA



Sala Puff Moderna

Precio Total: \$215,00

Precio \$ 185,00

Embalaje \$ 6,00

Transporte \$ 24,00

1 sofá de tres puestos (\$80,00)

3 sillas individuales (\$35,00 c/u)

1 mesa de centro

Dim.Sofá: 135 cm x 80 fondo x 65 altura espaldar

Dim.Sillas: 60 ancho x 80 fondo x 65 altura

Procedencia: Guayaquil



Archivador

Precio \$ 70,00 c/u

Colocación aérea

Dimensiones 0.90mx045mx0,35m

Puerta y laterales en melaminico

Puerta plana con cerradura



Fuente: ELECTRONA Sistemas Modulares
<http://www.mercadolibre.com.ec/>



ANEXO 10

CALCULO REMUNERACIONES DE PERSONAL

ROL DE PAGOS

| N | NOMINA | CARGO | SUELDO UNIFICADO | IESS 9,35% | TOTAL A PAGAR | TOTAL A PAGAR ANUAL |
|---|--------|-------------|------------------|------------|---------------|---------------------|
| 1 | Aa | Gerente | 500 | 46,75 | 453,25 | 5439,00 |
| 2 | Bb | Contador | 300 | 28,05 | 271,95 | 3263,40 |
| 3 | Cc | Mercadologo | 300 | 28,05 | 271,95 | 3263,40 |
| 4 | Dd | Psicologo | 300 | 28,05 | 271,95 | 3263,40 |
| 5 | Ee | Secretaria | 264 | 24,68 | 239,32 | 2871,79 |
| | | TOTAL | | | 1508,42 | 18100,99 |

BENEFICIOS SOCIALES

| N | NOMINA | CARGO | SUELDO UNIFICADO | APORTE PATRONAL | IECE CNCF | XIII SUELDO | XIV SUELDO | FONDOS RESERVA | VACACIONES | TOTAL BENEFICIOS MES | TOTAL BENEFICIOS ANUAL |
|---|--------|-------------|------------------|-----------------|-----------|-------------|------------|----------------|------------|----------------------|------------------------|
| 1 | Aa | Gerente | 500 | 57,50 | 5,00 | 41,67 | 22,00 | 41,67 | 20,83 | 188,67 | 2264,00 |
| 2 | Bb | Contador | 300 | 34,50 | 3,00 | 25,00 | 22,00 | 25,00 | 12,50 | 122,00 | 1464,00 |
| 3 | Cc | Mercadologo | 300 | 34,50 | 3,00 | 25,00 | 22,00 | 25,00 | 12,50 | 122,00 | 1464,00 |
| 4 | Dd | Psicologo | 300 | 34,50 | 3,00 | 25,00 | 22,00 | 25,00 | 12,50 | 122,00 | 1464,00 |
| 5 | Ee | Secretaria | 264 | 30,36 | 2,64 | 22,00 | 22,00 | 22,00 | 11,00 | 110,00 | 1320,00 |
| | | TOTAL | | 191,36 | 16,64 | 138,67 | 110,00 | 138,67 | 69,33 | 664,67 | 7976,00 |



ANEXO 11

MINUTA DE CONSTITUCION SIMULTÁNEA DE COMPAÑÍA ANÓNIMA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de compañía anónima, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura: (aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2, vayan a ser accionistas de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario.)

SEGUNDA.- DECLARACION DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, por la vía simultánea, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

Título I Del nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1°.- Nombre.- El nombre de la compañía que por esta escritura se constituye es....

Artículo 2°.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es.... (Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3°.- Objeto.- El objeto de la compañía consiste en: (Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se tendrá en cuenta lo dispuesto en el numeral 3° del artículo 150. Para la determinación de la afiliación de la compañía a la cámara de la producción respectiva, o para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto **Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías**, que puede solicitar en esta institución).



Para el cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4°.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de.... (Se expresará en años), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

Título II Del capital

Artículo 5°.- Capital y de las acciones.- El capital social es de.... (aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor de 800 dólares de los Estados Unidos de América.), dividido en (aquí el número de acciones en que se fraccione el capital) acciones ordinarias y nominativas, de.... (aquí el valor de cada acción, que será de un dólar o múltiplos de un dólar) de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del.... al.... (Se podría redactar este artículo dividiendo las acciones por series, de modo que en cada una de ellas, sin desatender la norma sobre el valor nominal, tengan las acciones correspondientes a cada serie un determinado importe).

Título III Del gobierno y de la administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8°.- Clases de juntas.- Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2°, 3° y 4° del artículo 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

Artículo 9°.- Quórum general de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de por lo menos el 50% del capital pagado. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los accionistas presentes.



Artículo 10°.- Quórum especial de instalación.- Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución del capital, la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia del 50% del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado. Cuando preceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se instalará con el número de accionistas presentes. De ello se dejará constancia en esta convocatoria.

Artículo 11°.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión.

Artículo 12°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía anónima.

Artículo 13°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 14°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período....(puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas.
- b) Suscribir con el gerente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas.
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 15°.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período.... (puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general.



- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas.
- c) Suscribir con el presidente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas.
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías.
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

Título IV De la fiscalización

Artículo 16°.- Comisarios.- La junta general designará.... (aquí el número de comisarios que nombre), cada.... (aquí el número de años que comprendan el período para el que se nombre al o a los comisarios), quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

Título V De la disolución y liquidación

Artículo 17°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un liquidador principal y otro suplente.

CUARTA.- APORTES. Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 150, numeral 6°, en cualquier caso, 147, inciso 4°, y 161, si el aporte fuere en numerario y 162, si fuere en especies, Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, éste no podrá exceder de dos años contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

| Nombres accionistas | Capital Suscrito | Capital pagado (debe cubrir al menos el 25% de cada acción) | | Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 2 años máximo) | Acciones |
|------------------------|---------------------|--|-----------------------------------|---|----------|
| | | Numerario (dinero) | Especies (muebles o inmuebles) | | |
| 1. | | | | | |
| 2. | | | | | |
| .. | | | | | |
| TOTALES: | | | | | |

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 14° y 15° del estatuto, se designa como



presidente (a)de la compañía al (o a la)señor (o señora)....., y como gerente de la misma al (o a la)señor (o señora), respectivamente. Usted, señor notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo. ²⁶

²⁶ http://www.supercias.gov.ec/paginas_htm/societario/Presentacion%20Minutas.htm

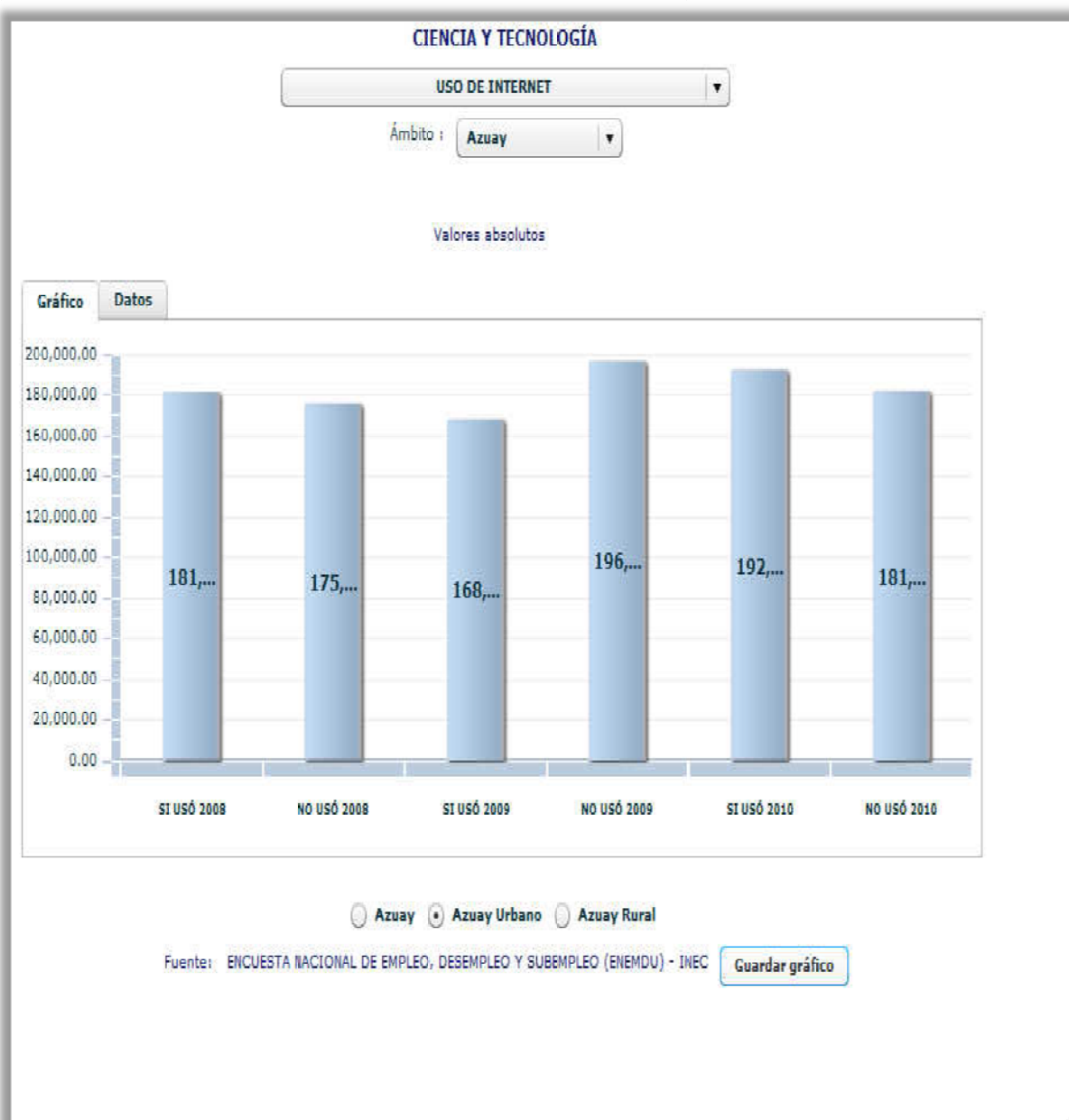
ANEXO 12

USO DE INTERNET EN EL ECUADOR



Fuente: Ecuador en Cifras – Ciencia y Tecnología
<http://www.ecuadorencifras.com/cifrasinec/cienciaTecnologia.html#app=6a63&cd55-selectedIndex=0>

USO DE INTERNET EN AZUAY AREA URBANA



Fuente: Ecuador en Cifras – Ciencia y Tecnología
<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#app=6a63&cd55-selectedIndex=0>

**ANEXO 13****DESGLOSE GASTOS PUBLICITARIOS**

| PERIODO 1 | |
|----------------------------|-----------------------------|
| PUBLICIDAD RADIAL | |
| 3 MESES 604,8 | 9 MESES RESTANTES 180,00 |
| PUBLICIDAD IMPRESA | |
| 12 MESES 300,00 | |
| PUBLICIDAD MOVIL | |
| 3 MESES 900,00 | |
| PUBLICIDAD FACEBOOK | |
| 3 MESES 504,00 | 9 MESES RESTANTES 302,40 |

| PERIODOS 2,3,4,5 | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| PUBLICIDAD RADIAL | |
| 12 MESES 201,60 | |
| PUBLICIDAD FACEBOOK | |
| MESES MAYOR DEMANDA 504,00 | 9 MESES RESTANTES 302,40 |



ANEXO 14

**Un respaldo real
para nuestros proyectos**

▼ Requisitos para acceder a un crédito JEP

| Deudor | Garante 1 | Garante 2 | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Ser socio de la Cooperativa JEP Ltda. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Copia de la cédula y certificado de votación (último). |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Copia de la cédula y certificado de votación del conyuge. (si es casado o en unión libre) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Copia de la planilla de uno de los servicios básicos. (agua, luz, teléfono) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Copia del comprobante de pago del predio o copia de la escritura. (si tuviere) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Copia de matrícula de vehículo. (si tuviere) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Copia de contrato de compra-venta de vehículo notariado. (si tuviere) |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Certificado de la Registraduría de la propiedad. *Depende del monto y en la ciudad que solicite. |

▼ Justificación de ingresos

| Deudor | Garante 1 | Garante 2 | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Certificado de trabajo |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Rol de pagos |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | R.U.C. |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Facturas |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Giros |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Declaración de impuestos a la renta (si lo tuviere) |

Depósito _____ % en ahorros con _____ días de anticipación.

Miles de socios beneficiados a través de los Créditos JEP, en dos días lleva tu crédito.

Ahora los créditos hipotecarios hasta \$100.000 dólares.

▼ Oficinas que tramitan los créditos hipotecarios:

- Centro: Sucre 10-56 entre General Torres y Padre Aguirre Telf.: 2836999
- Agencia Machala: Junín 12-14 entre Rocafuerte y Av. Bolívar Telf.: 2968333
- Agencia Loja: 18 de Noviembre entre Mercadillo y Lourdes Telf.: 2572730

Nombre del Asesor: _____

www.coopjep.fin.ec



| INFORMACION DEL DEUDOR | | Nombre del deudor | | Monto solicitado | |
|---|----|---|-------------------------------------|---|------------------------------------|
| Código: ROCP-01-01 Versión: 24/12/2009 | | | | | |
| INFORMACION DEL GARANTE | | | | | |
| Nombres | | Apellidos | | Cédula de Ciudadanía | N° de Libreta |
| Fecha de nacimiento | | Estado Civil | | Separación bienes | Cargas familiares |
| Día Mes Año | | Soltero(a) <input type="checkbox"/> Viudo(a) <input type="checkbox"/> Separado(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> | | Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | N° <input type="text"/> |
| DATOS DEL CONYUGE O PAREJA | | | | | |
| Nombres | | Apellidos | | Cédula de Ciudadanía | N° de Libreta |
| DIRECCION DOMICILIARIA | | | | | |
| Calle | | Número | Calle de intersección | Teléfono | |
| Provincia | | Cantón | Parroquia | Barrio/Sector | Referencia domicilio |
| DATOS DE LA VIVIENDA | | | | | |
| Su vivienda es | | Hipotecada | Nombre del propietario/arrendatario | | Teléfono |
| Propia <input type="checkbox"/> De familia <input type="checkbox"/> Arrendada <input type="checkbox"/> De otros <input type="checkbox"/> Por servicio <input type="checkbox"/> | | Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | | | Tiempo de residencia Años Meses |
| ACTIVIDAD ECONOMICA | | | | | |
| Independiente <input type="checkbox"/> | | Nombre del negocio | | Actividad del negocio | Antigüedad |
| Empleado público <input type="checkbox"/> privado <input type="checkbox"/> | | Nombre de la empresa | | Actividad de la empresa | Cargo |
| Dirección | | Parroquia | | Teléfono | |
| ACTIVIDAD DEL CONYUGE | | | | | |
| Independiente <input type="checkbox"/> | | Nombre del negocio | | Actividad del negocio | Antigüedad |
| Empleado público <input type="checkbox"/> privado <input type="checkbox"/> | | Nombre de la empresa | | Actividad de la empresa | Cargo |
| Dirección | | Parroquia | | Teléfono | |
| INFORMACION ECONOMICA | | | | | |
| Activos | | Pasivos/Deudas con | | Ingresos mensuales | Gastos Mensuales |
| Valor \$ | | Valor \$ | | Valor \$ | Valor \$ |
| Bancos y Cooperativas | \$ | Coop. JEP Ltda. | \$ | Sueldo | \$ |
| Mercadería | \$ | Otras Instituciones Financieras | \$ | Ingreso del cónyuge | \$ |
| Cultivos/Ganado | \$ | Proveedores | \$ | Ingreso por arriendos | \$ |
| Muebl. y electrodomést. | \$ | Particulares | \$ | Ingreso por servicios | \$ |
| Vivienda y/o terrenos | \$ | Otros | \$ | Ingreso por comercio | \$ |
| Vehículo | \$ | 2 TOTAL PASIVOS | \$ | Intereses | \$ |
| Otros especifique | \$ | PATRIMONIO | \$ | Pensión jubilación | \$ |
| TOTAL ACTIVOS | \$ | Patrimonio 1-2 | \$ | Ingresos de agricultura | \$ |
| | | TOT. PASIVO Y PATRIMONIO | \$ | Ingresos por ganadería | \$ |
| | | | | Otros | \$ |
| | | | | TOTAL INGRESOS | \$ |
| | | | | | DISPONIBLE (I-G) |
| | | | | | |
| Detalle de Bienes | | | | | |
| Extensión | | Valor | Dirección | Hipotecado o Prendado | Institución/Persona |
| Casa <input type="checkbox"/> Terreno <input type="checkbox"/> | | \$ | | Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | |
| Casa <input type="checkbox"/> Terreno <input type="checkbox"/> | | \$ | | Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> | |
| REFERENCIAS | | | | | |
| Referencia personal | | Nombre | Dirección | Teléfono | |
| Referencia comercial | | Nombre | Dirección | Teléfono | |
| Autorizo(amos) expresa e irrevocablemente a la Cooperativa JEP Ltda., para que obtenga cuantas veces sean necesarias, de cualquier fuente de información, incluidos los buros de créditos, mi información de riesgos crediticios, de igual forma, la Cooperativa JEP, queda expresamente autorizada para que pueda transferir o entregar dicha información a los buros de crédito/ o a la Central de Riesgos si fuere pertinente. | | | | | |
| Croquis del domicilio del garante | | | | | |
| Firma del Garante | | | | | |
| Fecha y lugar: _____ | | | | | |



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Cooperativa. Juventud Ecuatoriana Progresista Ltda.

Cliente:
Número de Socio: 91101
Identificación: 0301528949
Nombre Legal: ROJAS HIEDRA PABLO ANDRES

Tabla Presuntiva

Tipo de Crédito: PRESTAMOS DE CONSUMO
Fecha Cálculo: 24/06/2011
Frecuencia: MENSUAL
Plazo: 48
Monto del préstamo: 10,000.00
Tasa de Interés: 15.20
Seguro Desg: 0.00347

Página 1 de 2

Cliente:
Número de Socio: 91101
Identificación: 0301528949
Nombre Legal: ROJAS HIEDRA PABLO ANDRES

Tabla Presuntiva

Tipo de Crédito: PRESTAMOS DE CONSUMO
Fecha Cálculo: 24/06/2011
Frecuencia: MENSUAL
Plazo: 48
Monto del préstamo: 10,000.00
Tasa de Interés: 15.20
Seguro Desg: 0.00347

Página 2 de 2

| Cuota | Capital | Días | Fecha Pago | Interes | Seguro | Abono | CA | Valor Cuota |
|-------|-----------|------|------------|---------|--------|--------|------|-------------|
| 1 | 10,000.00 | 30 | 24-07-2011 | 126.67 | 2.89 | 153.85 | 0.00 | 283.41 |
| 2 | 9,846.16 | 31 | 24-08-2011 | 128.88 | 2.94 | 151.64 | 0.00 | 283.46 |
| 3 | 9,694.51 | 31 | 24-09-2011 | 126.89 | 2.90 | 153.63 | 0.00 | 283.42 |
| 4 | 9,540.88 | 30 | 24-10-2011 | 120.85 | 2.76 | 159.67 | 0.00 | 283.28 |
| 5 | 9,381.21 | 31 | 24-11-2011 | 122.79 | 2.80 | 157.73 | 0.00 | 283.32 |
| 6 | 9,223.48 | 30 | 24-12-2011 | 116.83 | 2.67 | 163.69 | 0.00 | 283.19 |
| 7 | 9,059.79 | 31 | 24-01-2012 | 118.58 | 2.71 | 161.94 | 0.00 | 283.23 |
| 8 | 8,897.85 | 31 | 24-02-2012 | 116.46 | 2.66 | 164.06 | 0.00 | 283.18 |
| 9 | 8,733.79 | 29 | 24-03-2012 | 106.94 | 2.44 | 173.58 | 0.00 | 282.96 |
| 10 | 8,560.21 | 31 | 24-04-2012 | 112.04 | 2.56 | 168.48 | 0.00 | 283.08 |
| 11 | 8,391.73 | 30 | 24-05-2012 | 106.30 | 2.43 | 174.22 | 0.00 | 282.95 |
| 12 | 8,217.51 | 31 | 24-06-2012 | 107.56 | 2.45 | 172.96 | 0.00 | 282.97 |
| 13 | 8,044.55 | 30 | 24-07-2012 | 101.90 | 2.33 | 178.62 | 0.00 | 282.85 |
| 14 | 7,865.93 | 31 | 24-08-2012 | 102.96 | 2.35 | 177.56 | 0.00 | 282.87 |
| 15 | 7,688.37 | 31 | 24-09-2012 | 100.63 | 2.30 | 179.89 | 0.00 | 282.82 |
| 16 | 7,508.48 | 30 | 24-10-2012 | 95.11 | 2.17 | 185.41 | 0.00 | 282.69 |
| 17 | 7,323.07 | 31 | 24-11-2012 | 95.85 | 2.19 | 184.67 | 0.00 | 282.71 |
| 18 | 7,138.40 | 30 | 24-12-2012 | 90.42 | 2.06 | 190.10 | 0.00 | 282.58 |
| 19 | 6,948.30 | 31 | 24-01-2013 | 90.95 | 2.08 | 189.57 | 0.00 | 282.60 |
| 20 | 6,758.73 | 31 | 24-02-2013 | 88.46 | 2.02 | 192.06 | 0.00 | 282.54 |
| 21 | 6,566.67 | 28 | 24-03-2013 | 77.63 | 1.77 | 202.89 | 0.00 | 282.29 |
| 22 | 6,363.78 | 31 | 24-04-2013 | 83.29 | 1.90 | 197.23 | 0.00 | 282.42 |
| 23 | 6,166.55 | 30 | 24-05-2013 | 78.11 | 1.78 | 202.41 | 0.00 | 282.30 |
| 24 | 5,964.14 | 31 | 24-06-2013 | 78.06 | 1.78 | 202.46 | 0.00 | 282.30 |
| 25 | 5,761.68 | 30 | 24-07-2013 | 72.98 | 1.67 | 207.54 | 0.00 | 282.19 |
| 26 | 5,554.14 | 31 | 24-08-2013 | 72.70 | 1.66 | 207.82 | 0.00 | 282.18 |
| 27 | 5,346.32 | 31 | 24-09-2013 | 69.98 | 1.60 | 210.54 | 0.00 | 282.12 |
| 28 | 5,135.78 | 30 | 24-10-2013 | 65.05 | 1.48 | 215.47 | 0.00 | 282.00 |
| 29 | 4,920.31 | 31 | 24-11-2013 | 64.40 | 1.47 | 216.12 | 0.00 | 281.99 |
| 30 | 4,704.19 | 30 | 24-12-2013 | 59.59 | 1.36 | 220.93 | 0.00 | 281.88 |
| 31 | 4,483.26 | 31 | 24-01-2014 | 58.68 | 1.34 | 221.84 | 0.00 | 281.86 |
| 32 | 4,261.42 | 31 | 24-02-2014 | 55.78 | 1.27 | 224.74 | 0.00 | 281.79 |
| 33 | 4,036.68 | 28 | 24-03-2014 | 47.72 | 1.09 | 232.80 | 0.00 | 281.61 |
| 34 | 3,803.88 | 31 | 24-04-2014 | 49.79 | 1.14 | 230.73 | 0.00 | 281.66 |
| 35 | 3,573.15 | 30 | 24-05-2014 | 45.26 | 1.03 | 235.26 | 0.00 | 281.55 |
| 36 | 3,337.89 | 31 | 24-06-2014 | 43.69 | 1.00 | 236.83 | 0.00 | 281.52 |
| 37 | 3,101.06 | 30 | 24-07-2014 | 39.28 | 0.90 | 241.24 | 0.00 | 281.42 |

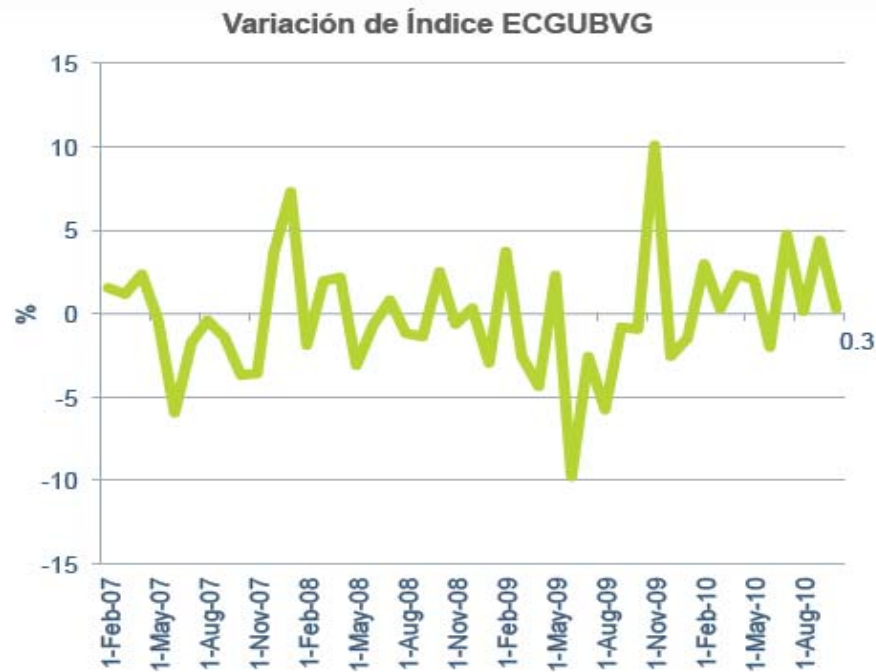
| Cuota | Capital | Días | Fecha Pago | Interes | Seguro | Abono | CA | Valor Cuota |
|----------|----------|------|------------|----------|--------|-----------|------|-------------|
| 38 | 2,858.82 | 31 | 24-08-2014 | 37.43 | 0.85 | 243.09 | 0.00 | 281.37 |
| 39 | 2,616.73 | 31 | 24-09-2014 | 34.25 | 0.78 | 246.27 | 0.00 | 281.30 |
| 40 | 2,370.46 | 30 | 24-10-2014 | 30.03 | 0.69 | 250.49 | 0.00 | 281.21 |
| 41 | 2,119.97 | 31 | 24-11-2014 | 27.75 | 0.63 | 252.77 | 0.00 | 281.15 |
| 42 | 1,867.20 | 30 | 24-12-2014 | 23.65 | 0.54 | 256.87 | 0.00 | 281.06 |
| 43 | 1,610.33 | 31 | 24-01-2015 | 21.08 | 0.48 | 259.44 | 0.00 | 281.00 |
| 44 | 1,350.89 | 31 | 24-02-2015 | 17.68 | 0.40 | 262.84 | 0.00 | 280.92 |
| 45 | 1,088.05 | 28 | 24-03-2015 | 12.86 | 0.29 | 267.66 | 0.00 | 280.81 |
| 46 | 820.39 | 31 | 24-04-2015 | 10.74 | 0.25 | 269.78 | 0.00 | 280.77 |
| 47 | 550.61 | 30 | 24-05-2015 | 6.97 | 0.16 | 273.55 | 0.00 | 280.68 |
| 48 | 277.06 | 31 | 24-06-2015 | 3.63 | 0.08 | 277.06 | 0.00 | 280.77 |
| Totales: | | | | 3,465.13 | 79.10 | 10,000.00 | 0.00 | 13,544.23 |



ANEXO 15

ÍNDICE DE LA BOLSA DE VALORES DE GUAYAQUIL

MERCADO DE CAPITALES



Fuente: Bloomberg

- El índice ECGUBVG se construye a partir del precio de la acciones más líquidas del mercado. La variación del índice indica la apreciación o depreciación de los activos.

- Ecuador tiene un mercado de capitales poco desarrollado y la bolsa de Guayaquil es un mercado pequeño, por esta razón las fluctuaciones son tan pronunciadas.

- En noviembre de 2009 la bolsa tuvo un repentino crecimiento de 10%, luego de haber caído en la misma cuantía en el mes de mayo, para luego en diciembre y enero 2010 caer 2.5%, evidenciando la volatilidad de la bolsa de Guayaquil.

GRUPO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS
DE JUAN CARLOS ORTIZ



AHORRO E INVERSIÓN

• En 2009 hubo una reducción de 4.3% debido a la disminución de la inversión privada. Expertos culpan a las reformas del sistema financiero, porque desincentivan la oferta de crédito, y a la pérdida de confianza de los inversionistas debido al creciente riesgo por incumplimiento de la deuda. Aún así, en 2010 aumentó 10.2%.



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE), *Proyecciones Economist Intelligence Unit (EIU) - Global Source Partners (GSP)

INVERSIÓN, AHORRO Y TASA DE INTERÉS

Formación bruta de capital (% de PIB)



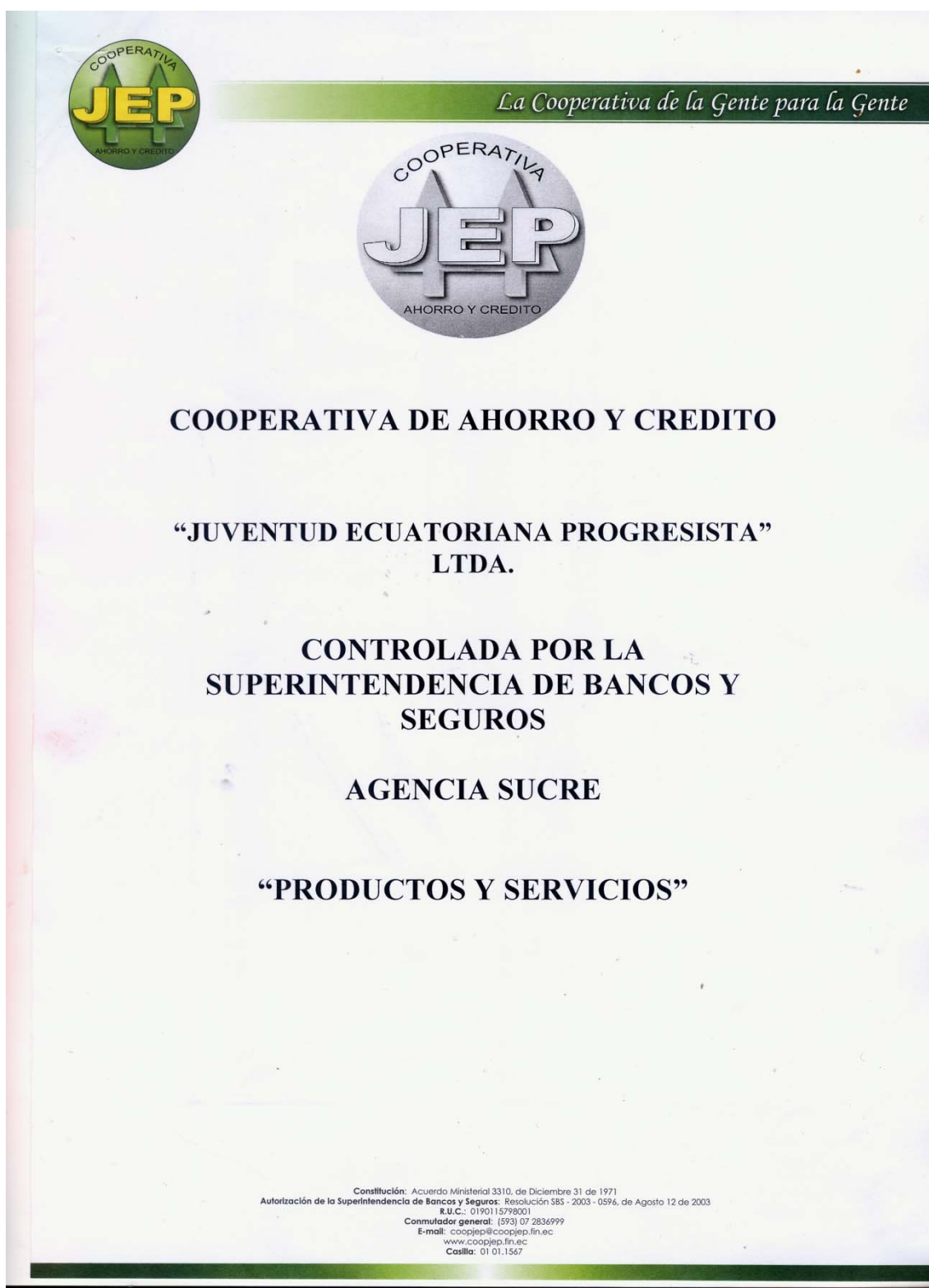
• A partir de 2009 la relación entre ahorro doméstico e inversión es menor a 100, queriendo decir que la inversión es mayor al ahorro local lo que se explica con el ingreso de recursos externos.

• Este año el gobierno buscará financiación externa de CAF y BID. Además gracias a un cuantioso contrato petrolero con China, el gobierno de Ecuador espera recibir alrededor de mil millones de dólares que le permitirá al petróleo continuar siendo el motor de la economía ecuatoriana (GSP - 2011).

GRUPO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS
DE JUAN CARLOS ORTIZ



ANEXO 16



Constitución: Acuerdo Ministerial 3310, de Diciembre 31 de 1971
Autorización de la Superintendencia de Bancos y Seguros: Resolución SBS - 2003 - 0596, de Agosto 12 de 2003
R.U.C.: 0190115798001
Comutador general: (593) 07 2836999
E-mail: coopjep@coopjep.fin.ec
www.coopjep.fin.ec
Castilla: 01 01.1567

*La Cooperativa de la Gente para la Gente*

DEPOSITOS A PLAZO FIJO: La mayor rentabilidad con menor riesgo, seguridad y solvencia institucional comprobada.

Condiciones:

1. Depósitos a partir de \$ 100,00.
2. Mínimo de 30 días de plazo.
3. Tasa dependiendo del plazo al que se coloque su capital, las más altas del mercado.
4. El interés se lo puede cancelar mensualmente o al vencimiento de su plazo.
5. Opción para renovar automáticamente el capital de su póliza.
6. Transferencias desde y hacia ahorros por el monto de la póliza.
7. Tasas de interés negociables.
8. Poliza no precancelable.

PLAZO FIJO

| PLAZO (DIAS) | TASA INTERES |
|--------------|--------------|
| 30-59 | 5.50% |
| 60-89 | 5.75% |
| 90-179 | 6.25% |
| 180-269 | 7.00% |
| 270-314 | 7.50% |
| 315 - 359 | 8.00% |
| 360 o mas | 8.50% |

Para lo que adjunto la propuesta:

| |
|---------------------------|
| 366 |
| De 360 en adelante |
| 9.0% |
| |
| 12,400.00 |
| 1,134.60 |
| 0.00 |
| -22.69 |
| 13,511.91 |
| |
| 1,111.91 |
| 92.66 |

Constitución: Acuerdo Ministerial 3310, de Diciembre 31 de 1971
Autorización de la Superintendencia de Bancos y Seguros: Resolución 585 - 2003 - 0596, de Agosto 12 de 2003
R.U.C.: 0190115798001
Commutador general: (593) 07 2836999
E-mail: coopjep@coopjep.fin.ec
www.coopjep.fin.ec
Casilla: 01 01.1567

ANEXO 17



[http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=6068
&Itemid=134](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=6068&Itemid=134)

ANEXO 18

**INFORME ANALITICO DEL INDICE DE PRECIOS
AL CONSUMIDOR (IPC)****BASE: Año 2004 = 100****JUNIO DE 2011**

El Índice de Precios al Consumidor correspondiente al mes de Junio del 2011 fue de 132,61. Si se lo compara con el Índice del mes anterior (132,56) la inflación mensual es de 0,04 %, frente al índice de Junio del 2010 (127,17), la inflación anual es 4,28%; en cambio, la inflación en lo que va del año es 2,81%.

El INEC subraya el hecho de que el cálculo del IPC ha sido efectuado, como en todos los meses, tomando como referencia el lapso de investigación de precios comprendido entre el 1 y el 30 de Junio de 2011, conforme a la metodología establecida.

Por otro lado, la inflación del mes de Junio se debe al incremento de precios de los artículos relacionados únicamente a tres de las doce divisiones consideradas, la misma que representa 0,08 puntos así:

**PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO (0,03);
RESTAURANTES Y HOTELES (0,03); Y,
RECREACIÓN Y CULTURA (0,02).**

En la primera división se destacan los artículos pertenecientes a las siguientes subclases:

**ZAPATOS Y OTROS CALZADOS (0,02); Y,
PRENDAS DE VESTIR HOMBRES DE 13 AÑOS Y MÁS (0,01).**

En la segunda división se destacan los artículos pertenecientes a las siguientes subclases:

RESTAURANTES, CAFÉS Y ESTABLECIMIENTOS SIMILARES (0,03).

En la tercera división se destacan los artículos pertenecientes a la siguiente subclase:

SERVICIOS PRESTADOS POR ESTADIOS, PISTAS Y FERIAS DEPORTIVAS (0,01).

Las nueve divisiones restantes atenúan conjuntamente a la inflación de Junio en -0,04 puntos.

Hasta Junio del 2011 el Índice de la Costa llegó a 132,13 y el de la Sierra a 133,02. Con ello se ha producido una inflación mensual de 0,002% y 0,072% respectivamente.



ANEXO 19

DISEÑO DE TESIS

TITULO DE LA TESIS

Estudio de factibilidad para la creación de un Servicio de Citas Personalizado en la ciudad de Cuenca para el periodo 2011-2015

IMPORTANCIA Y MOTIVACIÓN

La ciudad de Cuenca en los últimos años ha tenido un crecimiento constante tanto de su población como de los mercados existentes en la región; ante esta situación es sumamente importante la aparición de nuevos emprendimientos que contribuyan al desarrollo no solo de esta ciudad sino del Ecuador, en especial si se trata de proyectos innovadores como es el caso de un servicio de citas personalizado que ofrecerá a su mercado potencial una alternativa diferente de diversión e interacción social, puesto que los seres humanos entablamos relaciones sociales. Y gran parte de nuestro crecimiento personal se basa en el mantener relaciones ya sean estas afectivas o de lazos de amistad.

El tema de tesis seleccionado es de suma trascendencia puesto que a través de este podemos aplicar de forma práctica gran parte de los conocimientos adquiridos en nuestra carrera universitaria, ya que la elaboración de un estudio de factibilidad para la creación de un negocio engloba tópicos económicos, financieros, de talento humano, de mercadotecnia entre otros; de igual manera la creación de una nueva empresa beneficiará al segmento de la población a la cual irá dirigido el servicio de citas personalizado.

Nuestro tema de tesis al ser un emprendimiento genera un servicio a la sociedad, no solo al mercado potencial al cual se enfoca el servicio, sino también a la ciudadanía de Cuenca puesto que al existir mayores unidades económicas estas retribuyen a la población en forma de impuestos, de igual manera la creación de esta empresa generará nuevas fuentes de empleo para pobladores de dicha localidad y dinamizará la economía local.

El motivo por el cual seleccionamos este tema de tesis fue porque creemos que el desarrollo de nuestra nación va de la mano con la creación de nuevas unidades económicas y sobre todo porque se trata de un emprendimiento innovador y con fuertes expectativas la ciudad de Cuenca; para ello aplicaremos todas nuestras fortalezas académicas adquiridas en nuestra carrera universitaria, que nos permitan desarrollar este proyecto con éxito.

ANTECEDENTES

3.1 DELIMITACIÓN DEL TEMA

CONTENIDO

CREACIÓN DE UNA EMPRESA

CAMPO DE APLICACIÓN

SERVICIO DE CITAS PERSONALIZADAS



ESPACIO

CIUDAD DE CUENCA

PERIODO

2011-2015

TITULO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE CITAS PERSONALIZADO EN LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL PERIODO 2011-2015

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Nuestro tema de tesis se justifica académicamente por el hecho de que puede servir como consulta académica a los futuros educandos del área administrativa que requieran una guía para la elaboración de sus trabajos relacionados con la formulación de proyectos de inversión y temas de emprendimiento; además esta temática servirá como soporte para los catedráticos que inculquen temas sobre emprendimientos de negocios puesto que su contenido se aplica al mercado de la región, permitiendo así los docentes exponer sus criterios con un mayor enfoque hacia nuestra realidad.

JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL Y CRITERIO SOCIAL

Nuestro tema se justifica porque un servicio de citas personalizado brindara a sus usuarios la oportunidad de entablar relaciones sociales, afectivas, de amistad e incluso momentos de ocio y diversión; al igual que los requerimientos de seguridad necesarios para esta clase de servicio. De igual manera el emprendimiento de un nuevo negocio ofertara nuevas fuentes de empleo en la ciudad y una dinamización de la economía local ya que la naturaleza de este negocio le obliga a establecer nexos con distintas empresas de la ciudad.

JUSTIFICACIÓN PERSONAL

Nuestro tema se justifica porque, como estudiantes egresados de la escuela de Administración de Empresas de la Universidad de Cuenca, tenemos los conocimientos necesarios para desarrollar este tema puesto que el mismo abarca la mayoría de asignaturas de nuestra malla curricular y sobre todo por el hecho que ambos tenemos una gran afinidad hacia la elaboración de proyectos innovadores que contribuyan para el desarrollo de la región en la cual habitamos.

FACTIBILIDAD

Nuestro tema se justifica porque podemos contar con la información necesaria para la elaboración del proyecto, ya sean los temas de consulta que se derivan de numerosas fuentes bibliográficas sobre elaboración de proyectos y emprendimientos o sobre la parte de investigación de campo a la cual se puede acceder sin ninguna dificultad. A más de ello puede tomar como referencias el accionar de negocios similares al de nuestra propuesta que se han aplicado en distintas partes del mundo mediante el uso de herramientas como el internet.



DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

Dado las características del proyecto y considerando el entorno en que se desarrollara, la empresa citémonos no presenta competencia directa, puesto que sobre este tipo de servicio no se encuentra estadística alguna de su oferta en la ciudad de Cuenca, de tal forma que se daría la apertura al desarrollo de un nuevo mercado en la ciudad, sin embargo a pesar de esta afirmación, el proyecto tiene la amenaza eminente de servicios sustitos tales como; las redes sociales en internet, los programas de televisión que a nivel nacional e internacional explotan este tipo de temas, las promociones de ciertos productos que fomentan las relaciones interpersonales; entre otros que si bien no cuenta con las características del servicio ofertado por el proyecto son formas alternativas de conocer personas y establecer relaciones de amistad y sentimentales; adicionalmente el proyecto se enfrenta a una barrera de ingreso aún más poderosa que es la mentalidad de su entorno, puesto que Cuenca es una ciudad de tradiciones y costumbres conservadoras.

VALOR AGREGADO

El principal valor agregado del proyecto es fomentar relaciones sentimentales más sólidas y duraderas puesto que según estadísticas el 45% de los matrimonios y relaciones sentimentales en la ciudad de Cuenca terminan por la falta de comunicación existente entre las parejas misma que se origina por la incompatibilidad de sus personalidades, la propuesta fundamental del proyecto es permitir que las personas tenga la oportunidad de conocer mediante un proceso de compatibilidad psicológica a aquellas personas con las cuales tendría mayores probabilidades de éxito al momento de establecer una relación afectiva, asimismo se aspira mejorar el entorno familiar y social de la ciudad con asesoría psicológica de los riesgos y responsabilidades de establecer una relación sentimental a los usuarios del servicio, dado que según expectativas del proyecto sus potenciales clientes se concentra entre las personas de 18 y 25 años de edad.

MODELO ADMINISTRATIVO

Considerando que el proyecto es un servicio en el cual se tiene contacto permanente con el cliente se plantea que la gestión administrativa del mismo se dé bajo la teoría de la administración participativa, de tal forma que el proyecto se encuentre en constante retroalimentación de sus procedimientos y se pueda implementar un sistema de mejoramiento continuo.

MARCO CONCEPTUAL

SELECCIÓN DE CONCEPTOS

CONCEPTO DE PROYECTO DE INVERSIÓN

DETERMINACIÓN Y CONCEPTO DE MERCADO

FUNCIONES APLICACIÓN Y CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO

DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

CONCEPTO: PROYECTO DE INVERSIÓN

“Es el documento que describe los acuerdos alcanzados por los propietarios e inversionistas del proyecto con la persona o firma que se encargara de su ejecución. En este documento se especifican los objetivos propuestos, las estrategias para alcanzarlos, los insumos necesarios y



su costo estimado, lo mismo que las fechas probables de terminación y entrega. Este es un documento de consenso resultante de las negociaciones entre las partes involucradas, que corresponde al conjunto de acciones interrelacionales conducentes a alcanzar un objetivo determinado en las mejores condiciones de alcance, tiempo, costo y calidad, buscando desde luego la satisfacción del cliente. En síntesis, del consenso con los propietarios e inversionistas debe surgir un documento preliminar denominado “Definición del Proyecto”, donde de alguna manera se concretan los objetivos, las estrategias, los productos, el alcance, los riesgos, los costos, y recursos, la duración, los procedimientos, etc. Este documento debe ser suscrito y avalado por todos los involucrados y se constituye con la autorización oficial para la iniciación de la ejecución del proyecto.

La gerencia del proyecto debe tener claramente definido sus objetivos en términos cualitativos y cuantitativos, en forma tal que pueda utilizar instrumentos de medición para poder confrontar las metas propuestas con las realmente alcanzadas en cualquier momento y desde luego, aplicar correctivos en caso de desviaciones.

Tras todo proyecto subyace un objetivo financiero y económico. Las perspectivas económicas y financieras asociadas a los proyectos tiene relación con ciertos y variados objetivos como: la atención de necesidades reveladas o demandas insatisfechas; solución a problemas identificados; el aprovechamiento de oportunidades percibidas; la búsqueda de rendimientos superiores al costo de los aportes; la disminución de los costos operacionales o el incremento de la productividad; en fin todo lo que se desprende de la movilización de recursos.”¹

ELEMENTO TÉCNICO: “Todo proyecto, independiente de su naturaleza, importancia u objetivo necesita la utilización de alguna forma de tecnología, que corresponde esencialmente a los interrogantes: como se hace? O sea, el proceso técnico; con que se hace? Los requisitos técnicos y cuál es el resultado? Rendimiento técnico. Estos elementos determinan relaciones técnicas internas y externas pertinentes al proyecto. Los elementos técnicos hacen referencia a la disponibilidad, movilidad y empleo de insumos humanos, físicos y logísticos necesarios para la ejecución del proyecto. El rendimiento compromete la relación técnica entre los insumos y los productos, lo que permite para cada caso diseñar unos indicadores que califiquen la capacidad y eficiencia técnica del proceso en comparación con situaciones homologas.”¹

ELEMENTO ECONÓMICO: “Todo proyecto exige la movilización de factores de producción, de los cuales insistimos existen cantidades limitadas, a cuyo empleo concurren otras alternativas de utilización, por lo tanto su estudio es objeto de la economía que en alguna forma debe velar por su mejor utilización o aprovechamiento, en términos de eficiencia y equidad. El estudio económico del proyecto tiene dos dimensiones claramente identificables: la dimensión microeconómica, que se relaciona la entidad pública o la empresa privada que lo ejecutara directamente o a través de otros, y desde luego sobre la rentabilidad que aportara a sus propietarios; la dimensión macroeconómica hace referencia a la relación del proyecto como unidad de producción o de prestación de servicios como parte activa del sistema económico global, que consume recursos y por lo tanto deberá estar sujeta al control de la política económica y social en torno al mejor aprovechamiento de los mismos.”¹

ELEMENTO FINANCIERO: “Corresponde a los recursos necesarios para atender las erogaciones ocasionadas por la inversión fija, diferida y capital de trabajo, y otros costos directos e indirectos de ejecución. Un punto bien relevante es la necesaria coordinación entre las actividades programadas durante la ejecución y llegada oportuna de los recursos de las diferentes fuentes, acordada durante el proceso de negociación con los diferentes agentes



involucrados. Los recursos que se aplican al proyecto pueden canalizarse hacia otros usos, lo que establece una relación directa entre las consideraciones económicas y las financieras. Las alternativas técnicas identificadas determinan condicionamientos a los recursos financieros, las fuentes de los mismos (propios y de crédito) y el rendimiento esperado en su utilización.”¹

ELEMENTO ORGANIZATIVO: *“Todo proyecto precisa del diseño de una andamiaje organizativo, tanto para la pre inversión, como para el periodo de ejecución y desde luego para la operación que garantice el logro de los objetivos propuestos; por lo tanto:*

Cada etapa del ciclo de proyecto requiere de un modelo de organización.

Esta organización se torna cada vez más compleja, en la medida que el proyecto pasa de una fase a otra

La organización convencional altamente jerarquizada y formalmente estructurada en sus procedimientos no suele ser eficiente para atender las necesidades administrativas y de dirección de la ejecución del proyecto. Por lo tanto se necesita pensar en sistemas organizativos alternativos que garanticen la ejecución adecuada del proyecto en términos de alcance, calidad, tiempo y presupuesto.”

ELEMENTO INSTITUCIONAL: *“Corresponde al entorno externo que rodeara al proyecto, y que por su misma naturaleza no es condicionable o manipulable internamente y hace referencia a la legislación vigente, los planteamientos de política en general y en particular de política economía y social y a las entidades oficiales y privadas que participan en el diseño, ejecución, control, regulación o fomento de dichas políticas y orientaciones”¹*

COMENTARIO

Es importante conocer en qué consisten los proyectos de inversión, las aplicaciones del mismo y sus contenidos fundamentales puesto que para llevar a cabo el estudio de factibilidad de nuestra idea, debemos analizar paso a paso todo lo referente a la definición del proyecto, en donde se definirá a cabalidad la idea o propuesta, la detección de necesidades, el análisis del entorno, el estudio y la evaluación del proyecto, para así tomar la decisión de llevar a cabo la idea, determinar posibles falencias o correcciones y en el peor de los casos desechar la propuesta.

APLICACIÓN

Este concepto se aplicara al estudio de factibilidad en:

La Definición del Proyecto

La realización de un estudio de mercado

La elaboración de un estudio técnico

Realización del Análisis económico

Aplicar una evaluación financiera

Desarrollar la estructura organizativa

MIRANDA,Juan,edi2006,El Desafío de la Gerencia de Proyectos,EditoraGuadalupe,Bogotá,Pág 61

CONCEPTO: MERCADO

“Un mercado para un producto, servicio o idea consiste en aquellas personas con un interés real o potencial en el producto, así como con los recursos correctos para intercambiarlo. Esta definición es útil porque da lugar a un número de preguntas que deberán ser tratadas si se han de obtener medidas útiles del mercado para un producto o servicio.



La primera pregunta es ¿Qué se quiere decir con “interés”? El grado de interés depende de la aproximación de la coordinación entre las necesidades de una persona y la habilidad del producto, servicio o idea, para satisfacer esas necesidades. El siguiente paso consiste en identificar que segmentos tienen las necesidades y los recursos que los hacen compradores potenciales o actuales de los productos.

Una pregunta muy relevante en el análisis del mercado implica la definición del producto, puesto que este afecta al tamaño y a la composición del mercado. Dos problemas complican sustancialmente la definición de producto, para propósitos de medir el tamaño actual y el tamaño potencial de mercado. Primero se ha definido implícitamente un producto como una entidad o servicio físico que tiene una capacidad para satisfacer la necesidad de un cliente. Esto significa que los productos no tienen que ser físicamente similares para ser competidores entre sí. Se debe tener cuidado acerca de que sustituto estrechamente relacionado estará incluido en la definición del producto, porque esto tendrá un efecto pronunciado sobre su potencial.”¹

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: “La segmentación de mercado es el desarrollo y la búsqueda de programas de mercadotecnia dirigidos a subgrupos o segmentos de la población que la organización podría posiblemente atender. Una variedad de herramientas de mercadotecnia puede ser usada para implementar una estrategia de segmentación. Se pueden desarrollar productos y servicios y pueden situarse en segmentos particulares de la población. Se puede seleccionar canales de distribución para alcanzar ciertos grupos, diseñar programas promocionales para atraer cierto tipo de consumidores.”¹

ESTUDIO DE MERCADO: “El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio al mercado, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

Pasos a seguirse en la investigación de mercados:

Definición del problema

Necesidades y fuentes de información

Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos

Procesamiento y análisis de los datos

Informe”²

COMENTARIO

El estudio de factibilidad de un proyecto de inversión consta de una serie de etapas, sin embargo el punto de partida para la elaboración del mismo está relacionado con la definición del mercado al cual se dirige la propuesta, ya que a través de un estudio de mercado podremos definir si la idea tiene cabida en la población y a más de ello se podrá definir las estrategias necesarias para introducirse en los consumidores. De igual manera el análisis del mercado nos permite obtener las estimaciones de ingresos que son vitales para el desarrollo de las posteriores evaluaciones mediante comparaciones de beneficios y costos y que indicaran si el proyecto es rentable o no.



APLICACIÓN

El concepto de mercado se aplicara para determinar el mercado al cual va dirigido el servicio, es decir quiénes son los clientes potenciales, determinar la competencia y los posibles sustitutos, definir la demanda que tendrá la idea. A más de ello a través de un análisis del mercado se puede definir las características de la población que adquirirá nuestro servicio y con esta información se definirá las respectivas estrategias para mantener una fidelidad de estos hacia nuestro producto y de igual manera se establecerá los respectivos precios del servicio. También se definirá el servicio y los canales de distribución adecuados

AAKER David y DAY George,edi1990,Investigación de Mercados,McGrawHill,México,Pág 23
BACA URBINA,Gabriel,edi2001,Evaluación de Proyectos,Mc Graw Hill,México, Pág 56

CONCEPTO: EMPRENDIMIENTO

“El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos.

La palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente

En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.”¹

IMPORTANCIA DEL EMPRENDIMIENTO: *“El emprendimiento hoy en día, ha ganado una gran importancia por la necesidad de muchas personas de lograr su independencia y estabilidad económica. Los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los empleos existentes, han creado en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, de iniciar sus propios negocios, y pasar de ser empleados a ser empleadores. Todo esto, sólo es posible, si se tiene un espíritu emprendedor. Se requiere de una gran determinación para renunciar a la “estabilidad” económica que ofrece un empleo y aventurarse como empresario, más aun sí se tiene en cuenta que el empresario no siempre gana como si lo hace el asalariado, que mensualmente tiene asegurado un ingreso mínimo que le permite sobrevivir.*

En muchos países (Casi todos los países Latinoamericanos), para muchos profesionales, la única opción de obtener un ingreso decente, es mediante el desarrollo de un proyecto propio. Los niveles de desempleo, en gran parte de nuestras economías, rondan por el 20%, por lo que resulta de suma urgencia buscar alternativas de generación de empleo, que permitan mejorar la calidad de vida de la población. Los gobiernos han entendido muy bien la importancia del emprendimiento, tanto así, que han iniciado programas de apoyo a emprendedores, para ayudarles en su propósito de crear su propia unidad productiva. Casi todos los países, tienen entidades dedicadas exclusivamente a promover la creación de empresas entre profesionales, y entre quienes tengan conocimiento específico suficiente para poder ofertar un producto o un servicio. La oferta de mano de obra, por lo general crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población.



Teniendo en cuenta que nuestros estados, no tienen la capacidad de subsidiar el desempleo como sí lo pueden hacer algunos países europeos, la única alternativa para garantizar a la población el acceso a los recursos necesarios para su sustento, es tratar de convertir al asalariado en empresario.

Ante estas circunstancias económicas, el emprendimiento es el salvador de muchas familias, en la medida en que les permite emprender proyectos productivos, con los que puedan generar sus propios recursos, y les permita mejorar su calidad de Vida.

Sólo mediante el emprendimiento se podrá salir triunfador en situaciones de crisis. No siempre se puede contar con un gobierno protector que este presto a ofrecer ayuda durante una crisis. El emprendimiento es el mejor camino para crecer económicamente, para ser independientes, y para tener una calidad de vida acorde a nuestras expectativas lo cual implica desarrollar una Cultura del emprendimiento encaminada a vencer la resistencia de algunas personas a dejar de ser dependientes.”¹

EMPRENDEDOR: *“Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para ponerse frente a ella. El proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas.*

Once condiciones determinantes detrás del emprendedor:

Emancipación: Más del 60% de los grandes emprendedores dicen que la búsqueda de libertad y la independencia es su principal motivación para emprender.

Moderación en la ambición de dinero: Paradójicamente, la mayoría de los estudios muestra que solo el 20% de los emprendedores consideran que el dinero es su principal motivación para emprender. La gran mayoría ve el dinero como una consecuencia inevitable del emprender exitosamente, no como un objetivo en sí mismo.

Pasión: Emprender es estar dedicado en mente, cuerpo y alma todo el tiempo al proyecto, aunque esto pueda afectar un poco las amistades y relaciones familiares

Resultados: Los grandes emprendedores sueñan, pero sobre todo hacen, hacen y hacen. Muchos de ellos tienen grandes capacidades intelectuales, pero su foco siempre está puesto en lograr resultados concretos.

Espiritualidad: Los grandes emprendedores suelen combinar su trabajo profesional con un profundo trabajo consigo mismos. Se ha visto una positiva correlación entre el éxito de los emprendedores y su trabajo emocional y espiritual para conocerse y mejorarse como personas.

Novicio (actitud de aprendiz): Aunque pueda sorprender a muchos, los grandes emprendedores muestran una gran humildad y una voluntad permanente de aprender. Suelen ser lo opuesto del gran “sabelotodo” que cree dominar el conocimiento humano.

Disfrute del camino: Los grandes emprendedores encuentran un curioso equilibrio entre la dureza de sortear obstáculos y el placer y el humor de disfrutar cada paso que dan día a día.

Éxitos compartidos: Los grandes emprendedores siempre ven a los integrantes de su equipo como socios y buscan formas de compartir con ellos el valor creado.

Determinación: Los grandes emprendedores se toman el tiempo necesario para las decisiones pero, una vez que las tomaron, muestran gran seguridad y firmezas en sus acciones.

Optimismo y Sueños: Todos tienen una clara visión y esperanza sobre hacia donde pueden y quieren llevar su futuro y el de su empresa.

Responsabilidad incondicional (protagonismo): A diferencia de quienes asumen el papel de víctimas, que viven culpando al contexto y justifican lo que no hacen por las cosas que les



hacen, los grandes emprendedores actúan como protagonistas y asumen una responsabilidad incondicional frente a su destino. Su actitud más característica es “Dado el contexto a enfrentar, ¿cómo se debe responder?” Esto les da un sentido de compromiso que los vuelve hábiles para superar los obstáculos,”¹

COMENTARIO

El emprendimiento es el pilar de las economías en desarrollo, ya que a través de esta actividad, la población puede acceder a la obtención de ingresos económicos que le permitan un mejor bienestar, además esto nos permite la generación de nuevas fuentes de empleo, generándose así un impacto favorable para la sociedad. De igual manera el fomento del emprendimiento permite a los nuevos profesionales la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos en los centros de educación superior, combatiendo así al desempleo que es el principal desafío de los jóvenes profesionales.

APLICACIÓN

Hemos hecho énfasis en el concepto de emprendimiento, ya que nuestra idea tiene un amplio potencial de ser puesta en práctica, y por ende es importante conocer los aspectos fundamentales del emprendimiento para aplicarlos en el desarrollo de todos y cada uno de los contenidos definidos en el proyecto; a más de esto, la mayoría de emprendimientos tanto locales como internacionales se iniciaron por la generación de ideas nuevas ya que estas tienen una mayor probabilidad de convertirse en negocios en marcha al carecer de competencia y ofrecer un nuevo mercado a la población.

<http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

PROBLEMATIZACIÓN

LISTADO DE PROBLEMAS DEL SERVICIO DE CITAS

- El servicio de citas debería tener financiamiento.*
- El servicio de citas debería tener una escritura de sociedad.+
- El servicio de citas debería tener un mercado potencial.-
- El servicio de citas debería tener un local adecuado.*
- El servicio de citas debería tener un personal capacitado.*
- El servicio de citas debería tener los insumos y equipos necesarios.*
- El servicio de citas debería tener una página web.*
- El servicio de citas debería tener las estrategias comerciales adecuadas.-
- El servicio de citas debería tener una política de precios acorde al mercado.-
- El servicio de citas debería tener un organigrama acorde a los servicios a ofrecer.+
- El servicio de citas debería tener una localización favorable.-
- El servicio de citas debería tener un capital de trabajo.-
- El servicio de citas debería tener publicidad.*
- El servicio de citas debería tener los permisos municipales respectivos.*
- El servicio de citas debería contar con la tecnología necesaria.*

INTEGRACIÓN DE LOS PROBLEMAS

Problema 1:

El servicio de citas debería contar con las respectivas fuentes de financiamiento que le permitan a mencionado proyecto contar con la infraestructura adecuada, con un recurso



humano de calidad, con los permisos municipales respectivos, con tecnología, insumos y equipos necesarios para su funcionamiento, así como para la creación de una página web y toda la publicidad necesaria para generar una reacción positiva en el mercado al cual se enfoca. (1, 4, 5, 6, 7, 13, 14,15)

Problema 2:

El servicio de citas debería tener una escritura de sociedad, mediante la cual se definirá la naturaleza de la futura sociedad, y de esta forma seleccionar una estructura organizativa acorde con los servicios a ofrecer. (2, 10,)

Problema 3:

El servicio de citas debería tener un mercado potencial a través del cual se pueden definir las estrategias comerciales adecuadas incluida una política de precios acorde a los servicios a ofrecer, además de definir una localización que resulte favorable a los intereses del negocio y que permita a la empresa contar con un capital de trabajo positivo en su funcionamiento. (3, 8, 9, 11,12)

UBICACIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL Y COMPLEMENTARIOS

Problema Central:

El servicio de citas debería tener un mercado potencial a través del cual se pueden definir las estrategias comerciales adecuadas incluida una política de precios acorde a los servicios a ofrecer, además de definir una localización que resulte favorable a los intereses del negocio y que permita a la empresa contar con un capital de trabajo positivo en su funcionamiento.

Problema Complementario 1:

El servicio de citas debería contar con las respectivas fuentes de financiamiento que le permitan a mencionado proyecto contar con la infraestructura adecuada, con un recurso humano de calidad, con los permisos municipales respectivos, con tecnología, insumos y equipos necesarios para su funcionamiento, así como para la creación de una página web y toda la publicidad necesaria para generar una reacción positiva en el mercado al cual se enfoca.

Problema Complementario 2:

El servicio de citas debería tener una escritura de sociedad, mediante la cual se definirá la naturaleza de la futura sociedad, y de esta forma seleccionar una estructura organizativa acorde con los servicios a ofrecer.

REDACCIÓN DE LOS PROBLEMAS.

PROBLEMA CENTRAL

DESCRIPCIÓN:

Nuestro proyecto de un servicio de citas personalizadas en primer lugar debe definir todo lo referente al mercado en el cual se va a desenvolver, para de esta forma adoptar las estrategias comerciales adecuadas entre las cuales se encuentran las respectivas políticas de precios y la localización del local en el cual se instalara el servicio, de esta manera la empresa al momento de arrancar sus actividades podrá tomar las decisiones estratégicas apropiadas que le permitan actuar acorde al mercado. Como sabemos este proyecto de citas personalizadas es una idea innovadora en la ciudad de Cuenca, la cual no cuenta con negocios de esta magnitud que tienen gran acogida en distintos países; sin embargo a pesar de que se trata de una



propuesta prometedora, en primer lugar es necesario determinar si esta tendrá la suficiente acogida por parte de la población a la cual va dirigido el servicio, de igual manera es indispensable el fijar una serie de estrategias que permitan al negocio obtener los suficientes ingresos para cubrir la inversión requerida en el proyecto.

CARACTERÍSTICAS:

Es importante una correcta definición del mercado en el cual se desarrollara el proyecto considerando básicamente su densidad, características económicas; así como también su etnia cultura y costumbres porque un correcto análisis de esta información permitirá adoptar las mejores estrategias para enfrentarse al mercado y facilitar su selección adecuada.

REPERCUSIONES:

El objetivo de un estudio de factibilidad, es demostrar mediante comparaciones entre flujos de ingresos y costos si se debe realizar o no un proyecto de inversión, por ello mediante el análisis de la información correspondiente al mercado se podrá determinar la viabilidad del servicio, debido a ser estipulara el número de consumidores dispuestos a adquirir nuestros servicios y en base a esta indagación se podremos definir los precios de venta mismos que deben incluir un valor agregado hacia nuestros clientes es decir que estos reciban servicios superiores al precio que pagan, toda esta información permitirá a nuestro servicio tomar posición del mercado y sobre todo brindar un servicio de calidad, acorde con las expectativas de la población a la cual se dirige el servicio y que satisfaga las necesidades detectadas por el proyecto o a su crear una nueva. Esta etapa será fundamental puesto que esta demostrara si el proyecto es rentable o no y sobre todo nos dará la información necesaria para el análisis económico que nos permitirá la obtención de fuentes de financiamiento.

PROBLEMA COMPLEMENTARIO 1:

DESCRIPCIÓN:

Una vez definido la demanda y la oferta del proyecto se determinara la viabilidad del mismo, con esta información si podremos detectar la mayor cantidad de fortalezas que se vinculan al proyecto y a través de estas obtener diferentes alternativas de financiamiento y sobre todo acceder a las mismas; con la inversión asegurada el servicio de citas podrá contar con toda la infraestructura requerida, de igual manera se podrá contratar un personal de acorde al flujo grama de procesos, y se contara con los insumos y equipos necesarios para que la empresa y su personal funcionen a cabalidad. El financiamiento a su vez servirá para cumplir con los requerimientos de funcionamiento y para la promoción y publicidad del servicio.

CARACTERÍSTICAS:

Es importante que el proyecto defina de forma adecuada cuál será su estructura financiera con la cual desarrollara sus inversiones, para de esta manera determinar cuál sería sus mejores opciones de endeudamiento así como también servirá para determinar los probables rendimientos que se espera obtener del emprendimiento, por lo que definir la fuente financiera y su estructura son los puntos principales del presente problema.

REPERCUSIONES:

Al obtener el financiamiento necesario para la realización del proyecto, el servicio de citas personalizado podrá efectuarse a cabo, y de esta manera se podrá contar con el local donde se efectuara el servicio el cual se determinara a través de un exhaustivo análisis al igual que los insumos y equipos tanto los de oficina como aquellos enmarcados con el servicio, también nos

AUTORES:

JULIO PERALTA

JUAN CAJAMARCA



permitirá la contratación de talento humano calificado en las áreas requeridas; a más de ello el financiamiento cubrirá los rubros respectivos a la publicidad y promoción del negocio la cual será uno de los pilares estratégicos de la empresa para ingresar en el mercado, puesto que nos enfrentaremos a una gran barrera de acceso enmarcada en el entorno de la localidad.

PROBLEMA COMPLEMENTARIO 2:

DESCRIPCIÓN:

Luego de determinar al mercado en su totalidad y de buscar las mejores alternativas de financiamiento, el servicio de citas personalizadas debería hacer énfasis en la constitución formal del negocio y en la respectiva estructuración de cargos acorde con los servicios a ofrecer.

CARACTERÍSTICAS:

Aun si el proyecto supera sus barreras de ingreso al mercado y adquiere el financiamiento óptimo para su ejecución, debe todavía afrontar las disposiciones legales para su funcionamiento dentro del entorno en el cual se ha planteado ejecutarse, por lo que como de forma principal dentro de este problema se debe hacer énfasis en la constitución legal y organizativa del emprendimiento para que de esta manera su pueda cumplir tanto con los objetivos económicos como sociales del mismo.

REPERCUSIONES:

Una vez encaminado el negocio es importante que este se enmarque dentro del marco legal respectivo, por ello la selección de la estructura legal y organizativa de acuerdo a las especificaciones del servicio, permitirá al mismo que cuente con la respectiva estructura publica en donde se especificara el número de personas que se desempeñaran como socios, sus derechos y responsabilidades y el monto de apertura del capital de la empresa, además se definirá un modelo de estructura organizativa que entre otras cosas permitirá una mayor especialización de las personas en sus respectivas áreas de trabajo y una optimización en los costos de personal.

OBJETIVOS DE LA TESIS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio para la creación de un servicio de citas personalizado en la ciudad de Cuenca para el periodo 2011-2015, cuyo objetivo principal es implementar una empresa que genere beneficios para sus emprendedores y cree nuevas fuentes de empleo en la región de tal manera que no solamente crezca el campo productivo sino también que se desarrolle el entorno científico de la empresa y se pueda aplicar el capital intelectual dentro de la región; así como también en el ámbito social se brinde un servicio pionero, innovador y de calidad para sus futuros usuarios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Elaborar un estudio de mercado.

Realizar un estudio técnico.

Efectuar un estudio legal – organizativo.

Elaborar un estudio económico – financiero.



ESQUEMA TENTATIVO

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1.- ANTECEDENTES

1.1.- Descripción del Objeto de Estudio

1.2.- Aspectos Conceptuales

CAPITULO 2.- ESTUDIO DE MERCADO

2.1.- Aspectos Conceptuales

2.2.- Metodología de Investigación de Mercados

2.3.- Producto

2.4.- Demanda

2.5.- Oferta

2.6.- Precio

2.7.- Canales de Comercialización

CAPITULO 3.- ESTUDIO TÉCNICO

3.1.- Localización

3.2.- Capacidad

3.3.- Proceso de Venta

3.4.- Obras y Edificaciones

3.5.- Equipos e Instalaciones

3.6.- Distribución de Planta

3.7.- Insumos

3.8.- Costo de Producción

CAPITULO 4.- ESTRUCTURA LEGAL - ORGANIZATIVA

4.1.- Estructura Legal

4.2.- Estructura Organizacional

4.3.- Estructura Funcional

4.4.- Estrategias de Mercado

CAPITULO 5.- ESTUDIO FINANCIERO - ECONÓMICO

5.1.- Inversiones

5.2.- Financiamiento

5.3.- Ingresos Estimados

5.4.- Costos Estimados

5.5.- Resultados

5.6.- Punto de Equilibrio

5.8.- Balance Proyectado

5.9.- Evaluación Financiera Ex-Ante

CAPITULO 6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.- Conclusiones

6.2.- Recomendaciones

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

AUTORES:

JULIO PERALTA

JUAN CAJAMARCA



TECNICAS DE INVESTIGACION

TECNICAS CUANTITATIVAS

Estadísticas
Registros
Encuestas
Escalas Numéricas

TECNICAS CUALITATIVAS

Entrevistas
Observación
Grupos Focales
Testimonios

DISEÑO METODOLOGICO

PRIMERA ETAPA

RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS

Considerando las principales características del presente estudio y la naturaleza de la empresa, es necesario conocer con exactitud las características, necesidades, poder adquisitivo de la población, cultura, etc. Para de esta manera poder determinar si el proyecto a emprender tendrá acogida dentro del mercado y cuales deberán ser las principales estrategias y características que adopte la empresa para causar un buen impacto dentro de la población y ganar el liderazgo del mercado; por tal motivo en primera instancia la información a obtener del mercado será mediante encuestas que determinara de forma principal sus características, gustos y preferencias, por otra parte también será necesario hacer uso de la observación la cual nos permitirá determinar las costumbres y expectativas sentimentales de nuestros potenciales clientes.

Adicionalmente será necesario también obtener información de fuentes secundarias generadoras de estadísticas para un perfecto reconocimiento y ubicación de nuestro mercado de tal forma que se pueda obtener la siguiente información:

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

- Población joven entre los 17 y 25 años de edad en Cuenca
- Niveles de empleo y subempleo en Cuenca
- Población económicamente activa en Cuenca
- Niveles de ingreso actuales en Cuenca
- Indicadores económicos de la ciudad de Cuenca

Cámara de industrias de Cuenca

- Tipos de empresas relacionadas con nuestro servicio
- Desarrollo económico del sector del entretenimiento bares, discotecas, etc.

Registro Civil de Cuenca

- Indicadores de los matrimonios entre los 17 y 25 años de edad
- Indicadores de los divorcios en la Ciudad de Cuenca y sus causas principales



DISEÑO DE LA MUESTRA

Para determinar las principales características de la población a la que vamos a dirigir nuestro servicio es necesario establecer una muestra representativa de la misma, por lo tanto hemos escogido para nuestro segmento de mercado, ofrecer el servicio a la ciudad de Cuenca, básicamente porque es una demanda totalmente nueva lo cual permitirá desarrollo un nuevo mercado.

Según datos entregados por Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos en el año 2001, la población de la Ciudad de Cuenca es de 277364 de los cuales 131099 son hombres y 146275 son mujeres con una tasa de crecimiento anual del 2%, para nuestro segmento necesitamos conocer la población Cuencana entre los 17 y 50 años de edad para el año 2010 según el censo realizado la población de Cuenca entre los 17 y 50 años representa el 70.05% es decir para el 2001 esta población es de 194293 que estimando para el 2010 según tasa de crecimiento del 2% anual es de 229265 de los cuales el 49.40% es decir 113257 personas son solteras, divorciados, viudos y separados de estos el 47% son hombres y 53% son mujeres.

Considerando que la población a la que nos enfrentamos es de 113257 el estudio desea determinar una muestra representativa trabajando con un intervalo de confianza del 95% considerando un margen de error del 5%, donde la probabilidad de que ocurra la encuesta o no es del 50%; de tal forma que aplicamos el siguiente cálculo:

$$n = \frac{(z^2)(N)(p.q)}{(E^2)(N-1) + (z^2)(p.q)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza (el 95% representa un valor de z de 1.96)

N= Nivel de la población

p = probabilidades de cumplimiento

q = probabilidades de no cumplimiento

E = error muestral (sesgo)

$$n = \frac{(1.96^2)(113257)(0.50*0.50)}{(0.05^2)(113257-1) + (1.96^2)(0.5*0.5)}$$

n = 383 encuestas

PROGRAMACIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

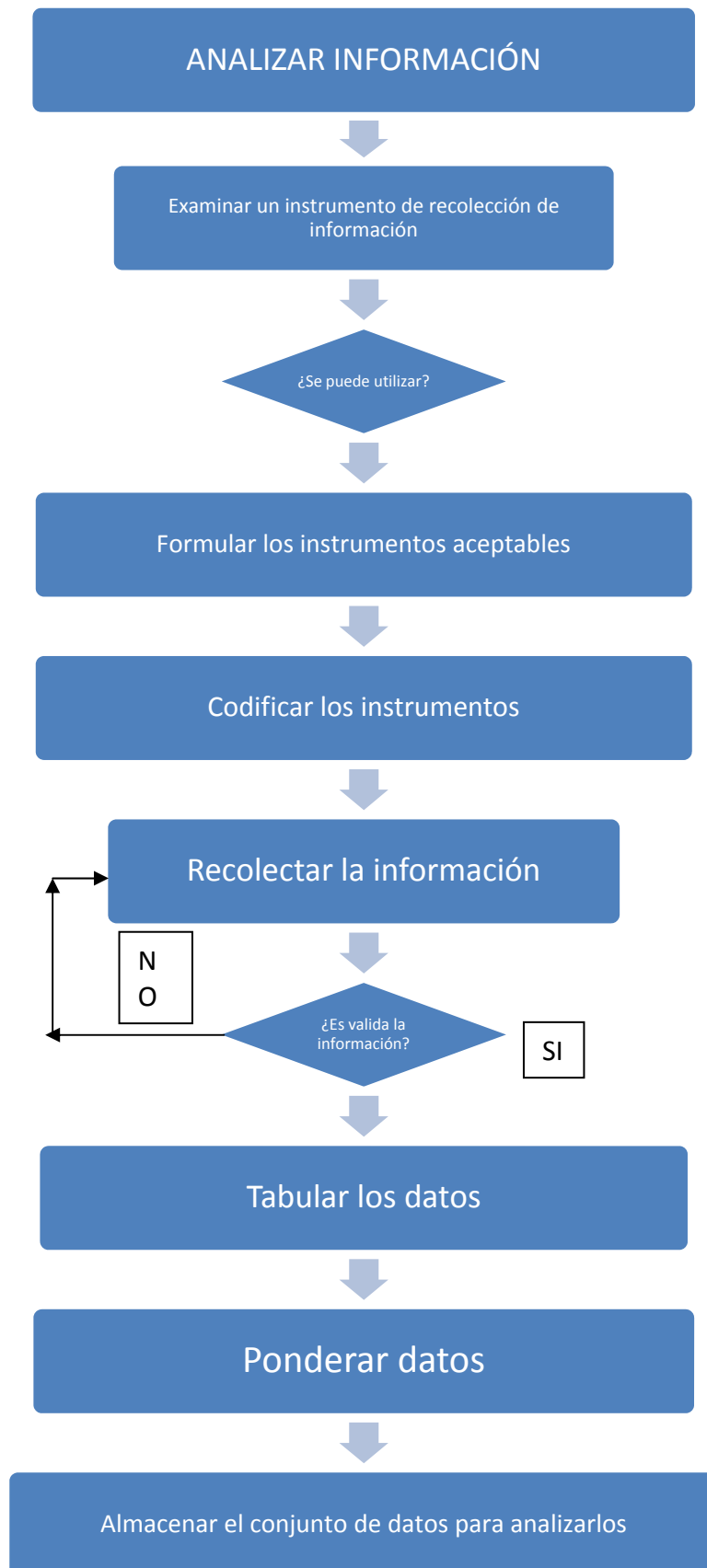
El tratamiento de la información se debe enfocar desde dos puntos de vista, desde la oportunidad de su obtención y del flujo de su procesamiento, es decir la operacionalidad de la información debe realizarse sobre la información estratégicamente extraída.

Desde el punto de vista estratégico la información debe seguir el siguiente plan de actividades programado para su recolección:

Encuestar de forma directa a los clientes potenciales para definir sus gustos y preferencias
Debatir en grupos focales los servicios que deberá ofrecer el proyecto



Observar la cultura y costumbres de la población para identificar estrategias de ingreso
Recolección de la información de fuentes secundarias para definir los detalles del proyecto
La forma en que se tratara la información en cada etapa del programa de recolección de información se realizara de la siguiente manera:





DISEÑO DE LOS PROGRAMAS DE PROCESAMIENTO

Para el procesamiento de la información debido a la complejidad y variedad de los datos que se conseguirán es importante conocer cuáles serán los programas que se manejen para el tratamiento de la información, mismos que son:

PASW STATISTICS 1.8 (SPSS)

MICROSOFT OFFICE EXCEL 2007

MICROSOFT OFFICE WORD 2007

DISEÑO DE LA REPRESENTACIÓN DE LOS DATOS

Para analizar los resultados de la información obtenida anteriormente se utilizarán las siguientes formas de visualizaciones de los mismos:

- Cuadros estadísticos que detallen resultados y su probabilidad de ocurrencia
- Mapas conceptuales que describan procedimientos
- Presentaciones digitales que detallen el análisis realizado
- Gráficos estadísticos que visualicen resultados ponderados y finales
- Mapas de análisis como árboles de decisiones para la planeación estratégica.

SEGUNDA ETAPA

ELABORACIÓN DEL ANÁLISIS Y PROPUESTA

DISEÑO DE LA DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Considerando que la información a obtener es en su mayoría de carácter cualitativo y que esta se utilizará para incidir dentro de un mercado que no ha sido desarrollado, a pesar de ello también se manejará información cuantitativa para reconocimiento de mercado y estrategias, por lo tanto al ser este un emprendimiento de características únicas y no existir información directa que de cifras exactas de sus rendimientos se debe considerar que el tratamiento que se dará a esta información será con el objetivo de crear estimaciones la más cercanas a la realidad que permitan estructurar al proyecto con cimientos sólidos.

Sin duda entonces las repercusiones directas de la información es brindarle al proyecto las herramientas necesarias para la determinación de sus características, servicios, constitución empresarial, estrategias, etc. Que definirán su éxito en el mercado si estas son lo más próximas a la realidad.

DISEÑO DE LA FORMA DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO.

El análisis cuantitativo se realizará a través de métodos estadísticos, matemáticos y financieros tales como:

- Análisis de relación y correlación
- Análisis de regresión simple y múltiple
- Modelos matemáticos
- Ecuaciones matemáticas
- Modelos Financieros
- Tasa Interna de Retorno
- Valor Actual Neto
- Indicadores Financieros
- Estados Financieros Proyectados
- Estructuración de tablas estadísticas con ponderaciones y frecuencias

Además se realizará la interpretación de cuadros y gráficos estadísticos obtenidos del procesamiento de la información de forma multivariada, es decir estudiando cada una de las cifras obtenidas sus razones y conclusiones; el reporte final de los resultados se expresarán en



porcentajes para que de esta manera se pueda aplicar estrategias con objetivos ajustables y reales para la empresa.

DISEÑO DE LA FORMA DEL ANÁLISIS CUALITATIVO.

Para efectuar el estudio cualitativo de la información que permitirá conocer el mercado y las posibles estrategias a adoptar por el proyecto se utilizarán técnicas como:

- Observación
- Grupos Focales

Las cuales servirán para determinar el comportamiento común de todos quienes estén involucrados con el desarrollo, emprendimiento y funcionamiento del proyecto, se estudiara básicamente la aceptación de la población para el proyecto, el nivel de relaciones que mantendrá el proyecto con su entorno, las estrategias que deberá adoptar el proyecto, etc.; mismas que se consideran importantes debido que resultado de este análisis se puede establecer las principales características del servicio a ofrecer, estrategias de gestión operativa para mejorar el beneficio tanto social como económico del proyecto.

Considerando que se puede establecer herramientas de gestión empresarial con las conclusiones obtenidas del estudio cualitativo, se planteara estrategias modelos de las posibles implementaciones de métodos de trabajo, integración comercial, servicio profesionalizado, etc.; mediante el uso de modelos representativos que permitan visualizar los posibles beneficios de aplicar estas estrategias

DISEÑO DE LAS PROPUESTAS

Las propuestas a presentar resultado de todo este proceso investigativo deben ser claras y oportunas para determinar la factibilidad del proyecto y su emprendimiento de tal forma que al evaluar la probabilidad de inversión no solo se tenga el juicio necesario para su realización sino que también sirva de modelo académico para futuros proyectos de iguales características, de tal manera que las propuestas a enunciar deben presentar las siguientes características:

- Deben diagnosticar y concluir los resultados de la investigación
- Deben ser objetivas, de fácil aplicación y entendimiento
- Deben presentar alternativas de financiamiento para el proyecto
- Deben determinar el mercado potencial y sus características
- Deben determinar la inversión necesaria para optimizar los rendimientos del proyecto
- Deben determinar el esquema funcional de la empresa de forma clara y precisa
- Deben presentar estrategias empresariales al corto y largo plazo
- Deben ser claras cumpliendo con los parámetros legales y de valores empresariales.
- Deben en lo posible cumplir con las expectativas de los emprendedores.
- Deben satisfacer los requerimientos académicos que exige la universidad en cuanto a sus contenidos y métodos aplicados
- Debe cumplir con el objetivo social que tiene como obligación la Tesis
- Debe servir de aporte académico para los estudiantes de la universidad.



CRONOGRAMA DE TRABAJO AÑO 2011

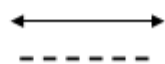
| ACTIVIDADES | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | |
|---------------------------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|
| Recolección y Procesamiento | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Recopilación Bibliográfica | ← | → | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de los Instrumentos y Encuesta | | | ← | → | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de Muestra | | | ← | → | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión y Reajuste | | | ← | → | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Encuestas a clientes potenciales | | | ← | → | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Observaciones y Detalles | | | ← | → | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ingreso y Almacenamiento de Datos | | | | ← | → | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis y Propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Clasificación y Agrupación de Datos | | | | | ← | → | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



| ACTIVIDADES | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | |
|------------------------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Análisis y Propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis e Interpretación de Datos | | | | | | | ↔ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición de Conclusiones | | | | | | | ↔ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión y Reajuste | | | | | | | | ↔ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redacción del Texto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Portada | | | | | | | | | ↔ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Firmas de Responsabilidad | | | | | | | | | ↔ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dedicatoria | | | | | | | | | ↔ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Agradecimientos | | | | | | | | | ↔ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Resumen | | | | | | | | | | ↔ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Índice | | | | | | | | | | ↔ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Introducción | | | | | | | | | | ↔ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo 1 | | | | | | | | | | | ↔ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revisión y Reajuste | | | | | | | | | | | | | ↔ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capítulo 2 | | | | | | | | | | | | | | ↔ | | | | | | | | | | | | | | |



| ACTIVIDADES | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | |
|---------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|----|---|---|------------|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Revisión y Reajuste | | | | | | | | | | | | | | | | | ←→ | | | | | | | | | | | |
| Capítulo 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | ←→ | | | | | | | | | | | |
| Revisión y Reajuste | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ←→ | | | | | | | |
| Capítulo 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ←→ | | | | | | | |
| Revisión y Reajuste | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ←→ | | | | | | |
| Capítulo 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ←→ | | | |
| Revisión y Reajuste | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ←→ | | |
| Conclusiones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ←→ | |
| Recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ←→ |
| Anexos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ←→ |
| Bibliografía | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ←→ |
| Revisión Final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ←→ |
| Reajuste Final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ←→ |



Tiempo Normal
Tiempo de Holgura



BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- ALDERSON, R., edi2001³, Teoría del Marketing, Prentice Hall Hispanoamericana, Buenos Aires
- ASTUDILLO, Hernan, GUITIERREZ, Ligia, MUÑOZ, Francisco, edi2005¹, Guia de Contabilidad 1, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa de la Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador
- BACA URBINA Gabriel,2007⁴, Evaluación de Proyectos, Ultra S.A, México
- BENASSINI, Marcela, edi2001², Introducción a la Investigación de Mercados, Prentice Hall, Mexico.
- Diccionario de Contabilidad y Finanzas, Edición 1999, Cultural S.A., Madrid
- ERAZO SORIA, José, Mercadotecnia un análisis global de Gestión, texto de consulta ubicado en la página Web de la Universidad del Azuay, al servicio de los estudiantes
- KINNEAR Thomas y TAYLOR James,edi1990³,Investigación de Mercados, McGraw-Hill,Bogotá-Colombia
- KOONTZ Harold, WEIHRICH Heinz, 1996¹⁰,Administracion Una Perspectiva Global, McGraw-Hill, México
- LOVELOCK, Christopher, REINOSO Javier, D'ANDREA Guillermo, HUETE Luis, 2004, Administración de Servicios, Pearson Educación, México
- PAREDES, Enrique, edi2010, Proyectos de Inversión y Desarrollo: Fundamentos de Gestión Integral, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa de la Universidad de Cuenca, Cuenca-Ecuador
- SAPAG CHAIN,Nassir, SAPAG CHAIN Reinaldo, 2007, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill Interamericana, México
- SAPAG CHAIN Nassir, 2007, Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, Pearson, México
- TAPIAS, Jairo, edi1998³, La Investigación de Mercados, Norma, Bogotá-Colombia.



- ROSENBERG, J.M., 1995, Diccionario de la Administración y Finanzas, Edit. Editorial Océano, España
- WESTON, Fred, edi2000⁸, Manual de Administración Financiera, Emalsa S.A., España.

INTERNET PAGINAS WEB

- EMPRESAS DE CITAS EN EL ECUADOR
 - http://www.tvecuador.com/index.php?id=1084&option=com_reportajes&view=showcanal
- EMPRESAS DE CITAS EN AMERICA LATINA
 - <http://www.portafolio.co/crece-el-mercado-busqueda-pareja-traves-internet>
- CONCEPTO DE CITA
 - <http://www.definicionabc.com/general/cita.php>
- CONCEPTO AFINIDAD
 - <http://www.definicionabc.com/social/afinidad.php>
- CONCEPTO DE SOFTWARE
 - <http://WWW.definicion.de/software/>
- CONCEPTO DE REDES SOCIALES EN INTERNET
 - [http:// es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales_de_internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales_de_internet)
- CONCEPTO DE INVERSION
 - <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>
- EJEMPLO DE PLAN INVERSIONES
 - <http://www.mailxmail.com/curso-estudio-financiero/plan-inversion-balance-apertura>
- INVERSION MERCADO ACCIONARIO
 - http://estudioeconomicos.com.co/anexo/temas2/361_ecuador_06_2011.pdf
- CONCEPTO COSTO Y GASTO
 - <http://es.wikipedia.org/wiki/Coste>
- CONCEPTO DE INGRESO
 - <http://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso>



- CONCEPTO DE ESTADO DE RESULTADOS
 - http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_resultados
- CONCEPTO DE ESTADO DE FLUJOS
 - <http://www.monografias.com/trabajos29/flujos-efectivo/flujos-efectivo.shtml>
- CONCEPTO DE BALANCE GENERAL
 - [http://es.wikipedia.org/wiki/Balance_\(contabilidad\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Balance_(contabilidad))
- CONCEPTO VALOR ACTUAL NETO
 - http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_neto
- CONCEPTO TIR
 - http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno
- SEGMENTO DE MERCADO
 - http://www.inec.gob.ec/web/guest/descargas/basedatos/cen_nac/cen_pob_nac_2001?doAsUserId=p%252Bx9vuBVM9g%253D
- ANUNCIOS EN FACEBOOK
 - <http://www.facebook.com/ads/create/>
- PUBLICIDAD EN FACEBOOK
 - http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pf&extra_1=0
- COMPRA DE ARTICULOS DE OFICINA
 - <http://www.mercadolibre.com.ec/>
- MINUTAS DE CONSITUCION
 - http://www.supercias.gov.ec/paginas_htm/societario/Presentacion%20Minutas.htm
- USO DE INTERNET EN ECUADOR
 - <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#app=6a63&cd55-selectedIndex=0>
- USO DE INTERNET EN AZUAY
 - <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html#app=6a63&cd55-selectedIndex=0>